



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING

Tesis de Grado

Tema:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE COMIDAS
RAPIDAS “HELADOS FRITOS”. QUEVEDO, 2011.**

AUTORA:

Angela Magdalena Vargas Miranda.

TUTOR:

Lcdo. N. Xavier Bucheli Espinoza. MSc.

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2010



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING

Tesis de Grado

Tema:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE COMIDAS
RAPIDAS "HELADOS FRITOS". QUEVEDO, 2011.**

AUTORA:

Angela Magdalena Vargas Miranda.

PRESIDENTE: _____

MIEMBRO: _____

MIEMBRO: _____

INDICE

	Págs.
INDICE DE CUADROS	vi
INDICE DE GRAFICOS	viii
INDICE DE ANEXOS	x
CERTIFICACIÓN	xi
DEDICATORIA	xii
AGRADECIMIENTOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
SUMMARY	xvi
 CAPITULO I	
1. INTRODUCCION	1
 CAPITULO II	
2. OBJETIVOS.....	3
2.1 General.....	3
2.2 Específicos	3
 CAPITULO III	
3. PROBLEMATIZACION	4
3.1 Planteamiento del problema.....	4
3.1.1 Diagnóstico.....	4
3.1.2 Formulación del problema.....	7
3.1.3 Sistematización del problema.....	7
 CAPITULO IV	
4. JUSTIFICACION.....	8
4.1 Hipótesis.....	9

4.2	Variables	10
4.3	Operacionalización de las Variables	11
CAPITULO V		
5.	MARCO TEORICO.	12
CAPITULO VI		
6.	MATERIALES Y METODOS.....	42
6.1	Ubicación	42
6.2	Materiales.....	42
6.3	Recursos Humanos.....	43
6.4	Métodos	43
6.4.1.	Tipos de investigación.....	43
	a. Investigación Aplicada	43
	b. Investigación de Laboratorio (Bibliográfica)	43
6.4.2.	Investigación de Campo	44
6.5.	Determinación de Instrumentos.....	46
6.6.	Determinación de la Muestra	47
6.6.1.	Población.....	47
6.6.2.	Tamaño de la Muestra.....	48
6.6.3.	Distribución de la Muestra	49
6.6.4.	Diseño de la Ruta Muestral	50
CAPITULO VII		
7.	RESULTADOS.	51
CAPITULO VIII		
8.	CONCLUSIONES	65

CAPITULO IX

9. RECOMENDACIONES	67
---------------------------------	-----------

CAPITULO X

10. PLAN DE MARKETING	68
10.1 Justificación	68
10.2 Misión	69
10.3 Visión	69
10.4 Ubicación Sectorial y Física	69
10.5 Objetivos del Plan de Marketing	69
10.6 Análisis de la Situación actual de la microempresa Helados Fritos.....	70
10.6.1 Análisis de la Situación interna.....	70
10.6.2 Composición del mercado de helados fritos, 2010.....	71
10.6.3 Análisis Foda de la microempresa HELADOS FRITOS.....	72
10.6.4 Foda Cruzado de HELADOS FRITOS	72
10.6.5 Matriz de Impactos. Foda Ponderado de HELADOS FRITOS.....	74
10.6.6 Matriz Foda Ponderado, clasificado por Impacto de HELADOS FRITOS	76
10.6.7 Matriz Foda / Estrategias de HELADOS FRITOS.....	77
10.7. Marketing Mix	79
10.8. Plan de Medios	86
10.9. Plan Promocional	91

CAPITULO XI

11. CONTROL.....	96
11.1 Control del plan de medios. Helados fritos, Quevedo, 2010.....	96
11.2 Control de la comunicación publicitaria de helados fritos, Quevedo, 2010.....	97
11.3 Control del plan promocional, Etapa 1.....	98
11.4 Control del plan promocional, etapa 2.....	99
 CAPITULO XII	
12. BIBLIOGRAFIA	100
 CAPITULO XIII	
13. ANEXOS	103

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Habitantes de Quevedo, urbano, de 5-50 años. INEC, Estimaciones y proyecciones de Población 2001-2010.....	48
Cuadro 2. Distribución Porcentual de la Muestra, por Parroquias.....	50
Cuadro 3. Preferencia de los consumidores de las comidas rápidas en los establecimientos de Quevedo. 2010.....	51
Cuadro 4. Precio promedio de las comidas rápidas en los Establecimientos de Quevedo 2010.....	52
Cuadro 5. Preferencia de establecimientos de las comidas rápidas en Quevedo. 2010.....	53
Cuadro 6. Percepción de la publicidad de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. 2010.....	54
Cuadro 7. Medios de publicidad de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo, 2010.....	55
Cuadro 8. Nivel de recordación de la publicidad de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010.....	56
Cuadro 9. Impacto de los medios publicitarios de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010.....	57
Cuadro 10. Motivos del Impacto de los medios publicitarios de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010.....	58
Cuadro 11. Percepción de la calidad de la publicidad de las comidas rápidas en Quevedo, 2010.....	59
Cuadro 12. Nivel de conocimiento del producto “helados fritos”, por parte del mercado de Quevedo, 2010.....	60
Cuadro 13. Intención de consumo del producto publicitario de los “helados fritos”, por parte del mercado de Quevedo, 2010.....	62
Cuadro 14. Intención de compra del producto “helados fritos”, por parte del mercado de Quevedo, 2010.....	63

Cuadro 15. Nivel de rating de los canales locales de televisión de Quevedo, 2010	64
Cuadro 16. Foda Cruzado de HELADOS FRITOS. Quevedo, 2010	72
Cuadro 17. Matriz de Impactos. Foda Ponderado de HELADOS FRITOS. Quevedo, 2010.....	74
Cuadro 18. Matriz Foda Ponderado, clasificado por Impacto de HELADOSFRITOS, Quevedo, 2010	76
Cuadro 19. Matriz Foda/Estrategias HELADOS FRITOS. Quevedo, 2010	77
Cuadro 20. Plan de Medios. Primera Etapa.HELADOSFRITOS. Quevedo, Julio, 2011.Dólares	88
Cuadro 21. Presupuesto de publicidad. Primera Etapa. HELADOS FRITOS. Quevedo, Julio, 2011. Dólares	89
Cuadro 22. Plan de Medios. Segunda Etapa. Helados Fritos. Quevedo, Diciembre, 2011.....	90
Cuadro 23. Presupuesto de Publicidad. Segunda Etapa. Helados Fritos. Quevedo, Julio, 2011. Dólares.	90
Cuadro 24. Plan Promocional. HELADOS FRITOS, 2011	92
Cuadro 25. Presupuesto del Plan de Promociones. HELADOS FRITOS, 2011. Dólares	92
Cuadro 26. Presupuesto Total del Plan de Medios. Helados Fritos, 2011. Dólares	93
Cuadro 27. CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD. HELADOS FRITOS, Quevedo, 2011	94
Cuadro 28. Cronograma de Ejecución.HELADOS FRITOS, Quevedo, 2011	95

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de preferencia de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. 2010	51
Gráfico 2. Porcentaje de preferencia de los establecimientos de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. 2010	53
Gráfico 3. Porcentaje de percepción de la publicidad de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. 2010	55
Gráfico 4. Porcentaje de Medios de publicidad de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo, 2010	56
Gráfico 5. Top of Mind de la publicidad de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010	57
Gráfico 6. Porcentaje de Impacto de los medios publicitarios de los Establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010	58
Gráfico 7. Porcentaje de Motivación del Impacto de los medios publicitarios de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010	59
Gráfico 8. Porcentaje de percepción de la calidad de la publicidad de las comidas rápidas en Quevedo, 2010	60
Gráfico 9. Porcentaje de conocimiento del producto “helados Fritos”. Quevedo, 2010	61
Gráfico 10. Porcentaje de intención de consumo del producto publicitario de los helados fritos. Quevedo, 2010	62

Gráfico 11. Porcentaje de intención de compra del producto de los helados frito. Quevedo, 2010	63
Gráfico 12. Porcentaje del nivel de rating de los canales de Televisión locales. Quevedo, 2010	64
Gráfico 13. Características visuales del helado frito. Quevedo, 2010	80
Gráfico 14. Productos de HELADOS FRITOS. Quevedo, 2010	81
Gráfico 15. Local de HELADOS FRITOS. Quevedo, 2010.....	83
Gráfico 16. Características visuales del helado frito. Quevedo, 2010	84

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de la problemática	103
Anexo 2. Árbol de los objetivos	104
Anexo 3. Proyección de la población ecuatoriana por área y años calendario, según provincias y cantones. Período 2001 – 2010	105
Anexo 4. Mapa del cantón Quevedo urbano. Inec. 2001	106
Anexo 5. Volúmenes de ventas de helados fritos.....	107
Anexo 6. Cuestionario para el análisis del mercado de lascomidas rápidas en Quevedo	108
Anexo 7. Guion del spot publicitario	110
Anexo 8. Anuncio publicitario para el diario la hora.....	111
Anexo 9. Volante publicitaria. Helados fritos	112

CERTIFICACIÓN

El que suscribe, Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza, Tutor del Proyecto titulado. **PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE COMIDAS RAPIDAS “HELADOS FRITOS”. QUEVEDO, 2011**, certifica que el presente trabajo investigativo fue elaborado por la estudiante, VARGAS MIRANDA ANGELA MAGDALENA.

De acuerdo a los lineamientos de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, la investigación ha sido debidamente revisada e incorporadas las recomendaciones emitidas en la asesoría; en tal virtud, autorizo su presentación para su aprobación respectiva.

**Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza MSc.
TUTOR**

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial.

A mis Padres.

A mis Hermanos.

A mi Esposo.

AGRADECIMIENTOS

A mis maestros universitarios de la U.T.E.Q,
especialmente a mi tutor,
M.Sc. Xavier Bucheli Espinoza, quienes
fueron la fuente en la que aprendí Marketing.

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Marketing para la microempresa de comidas rápidas “Helados Fritos”, Quevedo, 2011, partió de las recomendaciones de la investigación de mercado que se realizó en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, durante el año 2010. La investigación tuvo como objetivo principal conocer detalladamente el mercado de las comidas rápidas en la zona urbana del cantón Quevedo.

En el Capítulo 1 se presenta la introducción. En el Capítulo 2 se plantean los objetivos generales y específicos de la investigación.

El Capítulo 3 analiza la problematización de la investigación y puntualiza el planteamiento, la formulación, el diagnóstico y la sistematización del problema principal: ¿La carencia de un Plan de Marketing incide en la limitada gestión administrativa de la microempresa HELADOS FRITOS de la ciudad de Quevedo, para el año 2011?

En el Capítulo 4 se justifica la realización de la investigación y se propone su hipótesis general: “La ausencia de un Plan de Marketing incide en la limitada gestión administrativa de la microempresa “Helados Fritos”, de la ciudad de Quevedo, en el año 2011”. Además, en este capítulo se operacionalizan las variables de la hipótesis propuesta.

El Capítulo 5 contiene el marco teórico de la investigación. En él se consignan conceptos básicos (indicadores y subindicadores) relativos al plan de marketing y su gestión administrativa.

En el capítulo 6 se describen los materiales y métodos que se emplearon en la investigación de mercado de las comidas rápidas en Quevedo, incluyendo el cálculo del tamaño de la muestra, la distribución de la muestra y la ruta muestral.

El capítulo 7 recoge los resultados de la investigación, resumidos en cuadros y gráficos, cada uno con sus respectivos análisis. En ellos resalta el estudio del mercado de las comidas rápidas en Quevedo; el de la competencia y el diagnóstico de la situación anterior al Plan de Marketing, propuesto más adelante.

En el Capítulo 8 se presentan las principales conclusiones de la investigación de mercado: Las hamburguesas son la comida rápida que los encuestados

prefieren comer en los establecimientos de Quevedo (31 %) Las siguen las pizzas, con el 29% y las ensaladas de frutas con el 17 %. Las hamburguesas, los hot-dogs y los helados fritos tienen el precio promedio más bajo: \$1,00; las ensaladas de frutas tiene el precio promedio más alto: \$ 2,00; La preferencia de los encuestados se dirige a los locales del KFC (16%), Fruti Fresh (14%), Miel y Frutas (13%) y Pizza House (12%); El medio publicitario con mayor porcentaje de Impacto de los establecimientos de comida rápida en Quevedo fue el de la radio, con el 37%. Le siguió la televisión con 29%; Más de la mitad de los encuestados, el 79%, no conoce el producto helados fritos en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo; No obstante, un porcentaje altamente significativo, 87 % de los encuestados, expresó su intención de compra del producto de los helados fritos, una vez que conociera sus características.

En el Capítulo 9 se recogen las principales recomendaciones: Procurar posicionar a los Helados Fritos en la mente de los consumidores de las comidas rápidas de Quevedo, por medio del plan promocional; Mantener el precio promedio de los helados fritos a \$1,00, pero añadir calidad, rapidez y limpieza en el servicio, como un agregado o plus: Diseñar un Plan de Marketing, cuyo Plan de Medios considere los medios publicitarios: televisión, revistas, volantes y letreros; Procurar posicionar la publicidad de los helados al nivel de recordación de la de KFC, primero en el top of mind, y en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo; Asignar el mayor porcentaje del presupuesto del Plan de Medios a la televisión.

En el capítulo 10 se presenta la propuesta de los cambios esperados a la situación actual de la microempresa “Helados Fritos”, formulados en un Plan de Marketing. En este capítulo se incluye el análisis de la situación de la microempresa, la nueva visión que señala la estrategia general de la empresa: “Servir con rapidez Helados Fritos calientes, crocantes, apetitosos, en un restaurante limpio y agradable, por un buen precio”. Aquí, además, se presenta el análisis FODA de Helados Fritos y su Marketing Mix, particularizado en los siguientes elementos: producto, precio, plaza, promoción y publicidad. También se muestra el Plan de Medios, el Plan Promocional, los Presupuestos respectivos, los Cronogramas de ejecución de los mismos, y el diseño del Control del Plan.

El objetivo general del Plan de Marketing fue: “Diseñar el Plan de Marketing para la microempresa de comidas rápidas Helados Fritos, de la ciudad de Quevedo, para el año 2011”. Los principales objetivos específicos propuestos fueron: “Analizar la Situación actual de la microempresa Helados Fritos, bajo el método FODA. Diseñar el Marketing- Mix; Elaborar el Plan de Medios; Formular el Plan Promocional; Controlar la ejecución de los diferentes planes.”

SUMMARY

The Marketing Plan for the micro-empire of snack foods "Fried Ice creams", Quevedo, 2011, left out of the recommendations of the market investigation that was carried out in the city of Quevedo, county of The Ríos, Ecuador, during the year 2010. The investigation had as main objective to know the market of the snack foods detailed in the urban area of Quevedo town.

In the Chapter 1, the introduction is presented. In the Chapter 2, the general and specific objectives of the investigation are stated.

Chapter 3 analyzes the problematization of the investigation and remarks the position, the formulation, the diagnosis and the systematizing of the main problem: Does the lack of a Plan of Marketing impact in the limited administrative management of the "Fried Ice creams" micro-empire, of the city of Quevedo, for the year 2011?

In the Chapter 4, the realization of the investigation is justified and its general hypothesis is intended: "The absence of a Plan of Marketing impacts in the limited administrative management of the micro-empire "Fried Ice creams", of the city of Quevedo, in the year 2011." Also, in this chapter the variables of the proposed hypothesis are operationalized.

Chapter 5 contains the theoretical framework of the investigation. It entered basic concepts (indicators and sub) relating to the marketing plan and its administrative management.

Chapter 6 describes the materials and methods that were used in the market investigation of the snack foods in Quevedo, including the calculation of the size of the sample, the distribution of the sample and the sample route.

Chapter 7 reflects the results of the investigation, summarized in figures and charts, each with their respective analysis. In them, highlights the study of the market for the quick meals in Quevedo; the competition and the diagnosis of the situation prior to the Marketing Plan, proposed later; A highly significant percentage, 87 %, of the polled ones expressed his intention of purchase of the product of the fried ice creams, as soon as it should know his characteristics.

In the Chapter 8, the main conclusions of the market investigation are presented: The hamburgers are the quick food that polled ones prefer to eat in the establishments of Quevedo (31%). They are followed by the pizzas, with 29% and the fruitsalads with 17%. The hamburgers, the hot-dogs and the fried ice creams have the price lower average: \$1,00; the fruit salads has the price

higher average: \$2,00; the preference of polled ones goes to the local of the KFC (16%), Fruti Fresh (14%), Honey and Fruits (13%) and Pizza House (12%); The advertising-media with bigger percentage of Impact of the establishments of quick food in Quevedo was that the radio, with 37%. it was followed by the television with 29%; more than a half of those interviewed, 79%, doesn't know the "Fried Ice creams " in the market of the quick foods of Quevedo; Nevertheless, a highly significant percentage, 87% of interviewed subjects, expressed their intention of purchasing-product of the fried ice creams, once they knew their characteristics.

In the Chapter 9, the principal recommendations are gathered: To try to position to the fried Ice creams in the mind of the consumers of the snack foods of Quevedo, by means of the promotional plan; To support the average price of the fried ice creams to 1,00 \$, but to add quality in the service as an attaché or bonus; To design a Marketing plan, which Media Plan considers the advertising means: television, magazines, steering wheels and signs; To try to position the advertising of the ice creams at the level of recall of that of KFC, firstly in the top of mind, and on the market of the snack foods of Quevedo; To assign the major percentage of the budget of the media Plan to the television.

In the chapter 10, the offer of the changes waited for the current situation of the micro-empire "Fried Ice creams" is presented, formulated in the Marketing Plan. In this chapter the new vision that indicates the general strategy of the company is included: "To serve Fried Ice creams hot, quickly, crispy, appetizing, in a clean and pleasant restaurant, for a good price". Here, in addition, the analysis FODA of Fried Ice creams and his Marketing Mix are presented, distinguished in the following elements: product, price, square, promotion and advertising. Also, there appears the media Plan, the Promotional Plan, the respective Budgets, the Chronograms of execution of the same ones, and the design of the Control Plan.

The general aim of the Marketing plan was: "To design the Marketing plan for the micro-empire of snack foods "Fried Ice creams" of the city of Quevedo, for the year 2011". The principal specific aims were: To analyze the current Situation of the micro-empire Frozen Fried food, under the method FODA. To design the Marketing - Mix; to elaborate the Media Plan; to formulate the Promotional Plan; to control the execution of the different plans.

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

En la pirámide de jerarquías de Maslow, la principal necesidad humana es la alimentación, lo que la convierte también en el elemento de mercadeo más importante y grande de la civilización actual.

La alimentación contempla la elección y la ingestión de los alimentos, por lo que supone un fenómeno vinculado al medio socio-cultural y económico. En este marco, en una sociedad posmoderna como la nuestra, caracterizada por la rapidez de los sucesos, se habla ahora de la comida rápida. El concepto “comida rápida” es un estilo de alimentación en el que el alimento se prepara y sirve para consumir en establecimientos especializados, o al pie de la calle, y se basa en velocidad, uniformidad y bajo costo.

Debido a sus componentes, la comida rápida estimula el apetito y la sed, lo que supone un gran negocio para aquellas empresas que ofrecen este tipo de comida. Algunos ejemplos de comida rápida son: pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, hot-dogs, y papas fritas.

A esta serie de comidas rápidas se añaden ahora los helados fritos, a los que algunos consideran también un postre, por sus características dulces y coloridas.

Para quien lo escucha por primera vez, un helado frito (o témpura, por su acepción japonesa) es algo casi inverosímil, pues puede resultar inconcebible la idea de freír algo que se caracteriza por servirse congelado. No obstante, los japoneses lo han hecho desde hace muchísimo tiempo, envolviendo este postre

en huevo y harina de arroz, receta que se ha extendido por el mundo. Su fortaleza está en llegar a la mesa caliente, sin rastro de grasa, con la capa exterior dorada, pero casi transparente, crujiente, y el helado interno totalmente frío.

El helado frito salió al mercado hace muchos años, y en países como México se ha hecho muy popular. No obstante en el Ecuador, solamente existe un local de expendio de helados fritos en Quevedo, provincia de Los Ríos. El local de HELADOS FRITOS abrió sus puertas en Quevedo, el 21 de Diciembre del 2009. Pese a su éxito inicial en ventas, aún no se ha posicionado totalmente en el mercado. Además, se ha identificado plenamente la falta de un Plan de Marketing, tarea que es necesaria planificar si se quiere implementar adecuados canales de comunicación y minimizar el riesgo de fracaso del negocio.

La presente investigación propuso analizar el negocio bajo el método FODA y diseñar el Plan de Marketing que detalle las estrategias y tácticas publicitarias que empleará la microempresa HELADOS FRITOS, para comunicar el nuevo producto al mercado, durante el año 2011, especialmente en la temporada de apertura de clases escolares, colegiales y de verano.

Se espera que el plan contribuya a incrementar los volúmenes de ventas de helados fritos y su participación en el mercado consumidor de comidas rápidas de la ciudad de Quevedo.

CAPITULO II

2. OBJETIVOS

2.1 General

Realizar un análisis y diagnóstico de la situación de la microempresa helados fritos de la ciudad de Quevedo, con el fin de diseñar y proponer un plan de marketing para el año 2011.

2.2 Específicos.

1. Analizar y diagnosticar la situación de la microempresa helados fritos de la ciudad de Quevedo, con el uso de herramientas administrativas y de marketing.
2. Realizar un estudio de mercado para obtener información sobre el mercado de Quevedo y la situación de las Empresas frente a la competencia.
3. Diseñar y proponer el plan de marketing.

CAPITULO III

3. PROBLEMATIZACION

3.1 Planteamiento del problema

3.1.1 Diagnóstico

a. Causas

1. Carencia de un Plan de Marketing para la microempresa de comidas rápidas, HELADOS FRITOS en la ciudad de Quevedo.
2. Nula publicidad de la microempresa HELADOS FRITOS y su producto, en el mercado de Quevedo.
3. Baja participación de la microempresa HELADOS FRITOS y su producto, en el mercado de Quevedo.
4. Inadecuada mezcla de los elementos del Marketing-Mix de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de Quevedo.

b. Efectos

1. Limitada gestión administrativa.
2. Mínima participación de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.
3. Bajo posicionamiento de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.
4. Mala distribución de los elementos del Marketing-Mix de la microempresa HELADOS FRITOS.

c. Pronóstico

1. Alto nivel de riesgo de éxito de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.

2. Bajos ingresos por ventas del producto de la microempresa HELADOS FRITOS, en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.
3. Errores en el manejo de los elementos del Mercado de la microempresa HELADOS FRITOS.
4. Imprecisión en las estrategias y en la toma de decisiones publicitarias de la microempresa HELADOS FRITOS de Quevedo.

d. Control del Pronóstico

1. Minimización del factor de riesgo de éxito de la microempresa HELADOS FRITOS de Quevedo.
2. Incremento en la participación de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.
3. Acertado manejo de los elementos del Mercado de la microempresa HELADOS FRITOS.
4. Certeza en la ejecución de las estrategias y en la toma de decisiones publicitarias del producto de la microempresa HELADOS FRITOS de Quevedo.

3.2 Formulación del problema

¿La carencia de un Plan de Marketing incide en la limitada gestión administrativa de la microempresa HELADOS FRITOS de la ciudad de Quevedo, para el año 2011?

3.3 Sistematización del problema

1. ¿El diseño del Plan de Marketing permitirá formular estrategias dirigidas a la comunicación de la microempresa HELADOS FRITOS con el mercado de las comidas rápidas de Quevedo?
2. ¿La aplicación de un Plan de Marketing posicionará a la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo?
3. ¿La ejecución de un Plan de Marketing incrementará la imagen y la recordación de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo?
4. ¿El adecuado empleo de los elementos de la Mezcla de Mercado permitirá incrementar las ventas de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo?

CAPITULO IV

4. JUSTIFICACION

En la sociedad actual, caracterizada por la globalización y la precipitación del ritmo de vida, la comida rápida tiene un sitio muy importante y mueve millonarias cantidades de ventas al año, en todo el mundo.

Una clase de comida rápida de reciente incursión en el mercado de Quevedo, a más de las tradicionales hamburguesas, hot-dogs, pollos asados, pizzas y otros, es la de los helados fritos.

La microempresa HELADOS FRITOS abrió sus puertas en Diciembre del 2009. Pese a su éxito comercial de introducción, en ella se ha identificado plenamente la falta de un Plan de Marketing, con la consecuente ausencia de acertadas estrategias de mercadeo.

En consecuencia, la presente investigación propone identificar y analizar el mercado real y potencial (demanda) de los helados fritos en Quevedo, y formular el Plan de Marketing que detalle las estrategias y tácticas publicitarias que empleará la microempresa HELADOS FRITOS, para comunicar el nuevo producto al mercado, persuadir a los clientes de sus ventajas y a la compra del producto y, con ello, alcanzar un 30% de incremento de sus ventas, con relación al año anterior, durante el año 2011, en el mercado consumidor de comidas rápidas de la ciudad de Quevedo.

4.1 Hipótesis

a. General

“La ausencia de un Plan de Marketing incide en la limitada gestión administrativa de la microempresa “Helados Fritos”, de la ciudad de Quevedo, en el año 2011.

b. Específicas

1. “El análisis de situación de la microempresa HELADOS FRITOS de Quevedo, permitirá realizar un diagnóstico de la empresa frente a la competencia.
2. “La puntualización cuantitativa de los objetivos de marketing de la microempresa HELADOS FRITOS, permitirá obtener el 30% de incremento de las ventas de los helados fritos, con relación a las de su año inmediato anterior.” (ver Anexos: Ventas Reales de Helados Fritos).
3. “El Plan de Marketing, y particularmente el Marketing Mix, ayudará a incrementar el posicionamiento y la recordación de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.”

4.2 Variables.

Se considerarán las variables a continuación:

1. Independiente

La ausencia de un Plan de Marketing.

2. Dependiente 1

Limitada gestión administrativa de la microempresa HELADOS FRITOS de la ciudad de Quevedo, en el año 2011.

4.3 Operacionalización de las Variables.

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION	SUBVARIABLE	INDICADORES	SUB-INDICADORES	INSTRUMENTOS O RELATIVOS
<p>“La ausencia de un Plan de Marketing incide en la limitada gestión administrativa de la microempresa “Helados Fritos”, de la ciudad de Quevedo, en el año 2011.”</p>	<p>Variable independiente</p> <p>La ausencia de un plan de Marketing.</p>	<p>Consideran que los plan de marketing consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias y asignación de recursos para un periodo de, por lo general, 1 año, es decir operativos, o de operación empresarial.</p>	<p>Estratégico</p>	<p>Análisis de la situación o diagnóstico.</p>	<p>Visión</p>	<p>Encuestas</p>
	<p>Variable dependiente</p> <p>Limitada gestión administrativa de la microempresa Helados Fritos de la ciudad de Quevedo, para el año 2011.</p>				<p>Misión</p> <p>FODA</p> <p>Objetivos de marketing.</p> <p>Generales</p> <p>Específicos</p> <p>Mercados metas y del demanda mercado</p> <p>Target</p>	
				<p>Operativo</p>	<p>Mezcla de marketing.</p> <p>Plan de medios</p>	<p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Medios</p>
			<p>Elementos</p>	<p>Plan de promoción</p> <p>Evaluación de resultados o control</p> <p>Planeación</p> <p>Organización</p> <p>Dirección</p> <p>Control</p>	<p>Presupuestos</p> <p>Promociones</p> <p>Presupuesto</p> <p>Control del plan de medios</p> <p>Control de la comunicación publicitaria</p> <p>Corto plazo</p> <p>Mediano plazo</p> <p>Estrategia organizacional</p> <p>Estructura de ventas</p> <p>Desempeño de fuerza de ventas</p> <p>Estrategias</p> <p>Tácticas</p> <p>Diagnostico</p> <p>Proyección</p> <p>Control</p>	

CAPITULO V

5. MARCO TEORICO

MICROEMPRESA

Loundon y Della Vita (18)¹, escriben que una **microempresa** es una **empresa** de tamaño pequeño. La creación de una microempresa puede ser el primer paso de un **emprendedor** a la hora de organizar un **proyecto** y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al **crédito**.

La microempresa no tienen una incidencia significativa en el **mercado** (no vende en grandes volúmenes) y sus actividades no requieren de grandes sumas de **capital** (en cambio, predomina la mano de obra).

Este tipo de empresas, en opinión de Schiffman y Kanuk (27)², tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables, desde el punto de vista económico. La afirmación se sustenta en que la microempresa puede ser una **salida laboral** para un desempleado o una ama de casa. La elaboración de artesanías y la gastronomía a pequeña

(18) Loudon, D.L y DellaBitta, A.J. Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill, México. 1995.

(27) Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. Comportamiento del Consumidor. Quinta. Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, México. 1997

escala son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de las microempresas.

NUEVO PRODUCTO

Rodríguez (22)³, considera que un nuevo producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante y que incursiona en el mercado por primera vez.

Existen varias categorías de nuevos productos, continúa Rodríguez:

1. Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos.
2. Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy.
3. Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.
4. Quizá el criterio fundamental para determinar si cierto producto es nuevo es la forma en que el mercado meta lo percibe. Si los consumidores piensan que el artículo en cuestión es notablemente distinto (de los bienes de la competencia a los que reemplaza) en alguna característica (aspecto, rendimiento), entonces podemos afirmar que se trata de un nuevo producto. Para lanzar un nuevo producto, recomienda Santesmases-Mestre (25) ⁴la empresa debe tomar 3 decisiones:

⁽²²⁾ Rodríguez, Santiago. Creatividad en Marketing Directo. Buenos aires.2004.

⁽²⁵⁾ Santesmases Mestre, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid. 2001.

¿Cuándo?

Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado es óptimo. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa decida esperar.

¿Dónde?

La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para introducir nuevos productos en todo el país.

¿A quién?

Dentro de su programa de expansión de mercados, la compañía debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos; ya cuenta con un perfil de los mejores, pero ahora debe afinar su identificación de mercados y buscar especialmente a los adoptantes tempranos, los usuarios más constantes y los líderes de opinión.

PIRÁMIDE DE MASLOW

La **Pirámide de Maslow o Jerarquía de Necesidades de Maslow**, es una teoría psicológica sobre la motivación humana. Fue propuesta por Abraham Maslow, en 1943. Allí Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas, y su teoría es que cuando las necesidades básicas se ven satisfechas los seres humanos van desarrollando necesidades y deseos más altos.

Esta jerarquía se suele graficar como **una pirámide de cinco niveles**: en los cuatro inferiores se pueden ver agrupadas las necesidades del déficit, y en el nivel superior está coronado por las necesidades del ser.

Maslow definió en el ciclo de conflicto, su pirámide, las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las más primordiales o simples en la base de la pirámide y las más importantes o fundamentales en lo alto de la pirámide, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas, según Maslow, surgen otras de un nivel superior o mejor. Y en la última fase se encuentra con la “auto-realización” que no es más que un nivel de plena felicidad o armonía.

ALIMENTACIÓN

La alimentación, refiere Green (9)⁵, es el conjunto de acciones mediante las cuales se proporcionan alimentos al organismo. Depende de las necesidades individuales, disponibilidad de alimentos, cultura, religión, situación socioeconómica, aspectos psicológicos, publicidad, moda, etc. Los alimentos aportan sustancias que denominamos nutrientes, que necesitamos para el mantenimiento de la salud y la prevención de enfermedades.

En la industria de servicio de alimentos, añade Green, la presentación del menú es algo muy importante ya que gracias a esto llamaría la atención del cliente y éste se animaría a pedir algo. El medio ambiente del lugar puede desempeñar un importante papel en la atracción de clientes, que viene con relación con calidad, sabor y valor. El nombre es muy importante, pues con éste se dará a conocer y caerá la fama de dicho establecimiento.

⁽⁹⁾Greene, M. Marketing de Hoteles y Restaurantes. Deusto, Bilbao. 1998.

MERCADO

Esteban et al (8)⁶, autores del libro "Principios de Marketing", definen el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para la editorial Cultural (7)⁷, el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

Para Philip Kotler et al (14)⁸, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Czinkota (6)⁹ considera que la participación de mercado es el porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico; una comparación de las ventas de una compañía con las ventas totales de la industria. Puede ser real o potencial.

⁽⁸⁾ Esteban Talaya, A., et al.: Principios del Marketing. ESIC, Madrid.2002.

⁽⁷⁾ Editorial Cultural S.A. Diccionario de marketing 6ta Edición. Págs. 42 – 80. Madrid, 2003.

⁽¹⁴⁾ Kotler, P. et al. Dirección de Marketing. Octava edición. Prentice- Hall. Iberia, Madrid, 1999.

⁽⁶⁾ Czinkota, Michael Marketing Internacional. 7ma Edición. 136 páginas. 2007.

SEGMENTO DE MERCADO

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Sin embargo, y para tranquilidad de los mercadólogos, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado". Según Philip Kotler, et al (15)¹⁰, un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

Los autores Stanton, et al (28)¹¹, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

Stone, Bob (29)¹², define un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

(15) Kotler, P. et al. Introducción al Marketing. Segunda edición europea. Prentice Hall. Iberia, Madrid. 2000.

(28) Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.

(29) Stone, Bob. Estrategias en Marketing Directo. Pirámide, Buenos Aires. 2005

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (7)¹³, define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica".

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing y publicidad.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE UN SEGMENTO DE MERCADO:

Analizando las definiciones descritas anteriormente, complementa Stone (29)¹⁴se observan las siguientes características básicas.

Primera:

Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones:

Segunda:

⁽⁷⁾ Editorial Cultural S.A. Diccionario de marketing 6ta Edición. Págs. 42 – 80. Madrid, 2003.

⁽²⁹⁾ Stone, Bob. Estrategias en Marketing Directo. Pirámide, Buenos Aires. 2005

Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing: Esta característica está ligada a las 4 P's o mezcla de mercadotecnia, conforme veremos a continuación:

Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características (Primera "P": Producto).

Pueden pagar los mismos precios (Segunda "P": Precio).

Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc. (Tercera "P": Promoción).

Y acuden o compran en lugares similares o de forma similar (Cuarta "P": Plaza).

Tercera:

Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos

Cuarta:

El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo: Un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección.

Quinta:

Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado: Toda empresa participa en un determinado segmento para lograr algo. Ese algo puede ser un margen "x" de utilidad, un determinado porcentaje de crecimiento anual y/o una determinada cuota de participación en el mercado.

En todo caso, recomienda el citado Stone, una empresa debe evaluar con mucho cuidado su incursión en un nuevo segmento o su permanencia o salida de un segmento existente, en función a cualquiera de los tres resultados que desee lograr.

LAS 4 "P" DEL MERCADO

Según Vázquez y Trespalacios (30)¹⁵ las 4 P o mezcla de mercadotecnia es un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo que nos hemos planteado, se cumplan benéficamente.

Michael Salomón (24)¹⁶ establece que es la combinación que incluye al producto en sí mismo, el precio del producto, el lugar donde está disponible y las actividades que lo presentan ante los consumidores, y que crean como repuestos un deseo entre un grupo determinado.

MARKETING-MIX O MEZCLA DE MERCADO.

⁽³⁰⁾ Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, J.A. Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales. Tercera edición. Cívitas. Madrid, 2002.

⁽²⁴⁾ Salomón, M. Marketing. 2da Edición. Págs. 480 – 530. Págs. 17- 21.

Iniesta (13)¹⁷, señala que es un conjunto de estrategias y tácticas, que se reflejan en la planificación sistemática de un plan que debe ser, de por lo menos un año.

Salomón (14)¹⁸ escribe que son los principales elementos de la comunicación que controla al ejecutivo de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales

William J. Stanton (28)¹⁹ expresa que es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para ayudarla a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing.

PRODUCTO

Según Stanton (28)²⁰ es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos

PRECIO

Según el mismo Stanton (28)²¹ el precio del producto que se va a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios semejantes al nuestro.

PLAZA

Stanton escribe que éste se refiere a los lugares donde venderemos nuestros productos y a los canales de distribución.

(13) Iniesta, I. Marketing. Limusa. Madrid. 2000.

(14) Kotler, P. et al. Dirección de Marketing. Octava edición. Prentice- Hall Iberia, Madrid, 1999.

(28) Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.

(28) Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.

(28) Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.

PROMOCION

En este punto del proceso, añade Stanton, nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y porque le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudara a acelerar el proceso de ventas

VENTA

Según Stanton, la venta es la transferencia de un producto o servicio, de una persona a otra, mediante una compensación monetaria.

MERCADO

Desde el punto de vista del marketing es más adecuado definir al mercado por los elementos que determinar su existencia, como lugar físico e ideal, en el que se producen una relación de intercambios, escribe Stanton..

INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

McCarthy, J. R. y Perrealt (21)²² consideran que la investigación de mercados brinda los razonamientos básicos que requiere la administración para tomar decisiones correctas, y debe de mencionarse que la dirección es tan importante como la investigación. Todos los restaurantes requieren de investigaciones de mercado para estudiar o darse cuenta de la manera en que ofrecen sus servicios, ya que si algo les está fallando no se darán cuenta de esto sin dichas investigaciones. La naturaleza competitiva de Alimentos y Bebidas manifiesta

⁽²¹⁾ McCarthy, J. R. y Perrealt, W. D. Marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1997.

que existen tres tipos: los clientes actuales, los clientes potenciales, y la competencia.

La finalidad de la investigación de mercado es ofrecerle al cliente lo que quiere y gracias a esto aumentar el número de éstos, sintonizando perfectamente con él. La investigación de mercado se realiza por medio de la conducción del estudio, determinar objetivos (situación social, geográfica, económica), elegir técnicas (publicaciones, encuestas, observación), determinar conclusiones (escuchar cuidadosamente), decidir pasos (planes de acción, cambios) y planear actividades de seguimiento (revisar el estudio cada cierto tiempo y que las conclusiones todavía tengan validez).

POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

Por su parte, Alet, Josep (1)²³, aconseja: la evolución del mercado en estos últimos 25 años ha dado lugar a una etapa donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que prima es lo que llamamos marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Por ello debemos utilizar todas las herramientas que el marketing (especialmente la publicidad) pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor para que éste nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva.

⁽¹⁾ Alet, Josep. Marketing directo e interactivo. Campañas Efectivas con sus clientes. 483 paginas. 1998.

SOCIEDAD POSMODERNA

En palabras del filósofo Gianni Vattimo (30)²⁴, (uno de los pensadores más importantes de la posmodernidad), los medios de comunicación masiva son el principal factor de la sociedad posmoderna. Éstos han convertido al mundo en un lugar más complejo; se encargan de mostrar las diferentes realidades, las múltiples identidades en toda su individualidad y peculiaridad; pero también nos muestran irrealidades o, en otras palabras, realidades artificiales, a veces producto de la imaginación de todos aquellos que participan en y de estos medios.

En un mundo donde la comunicación rompe todas las fronteras, en donde podemos conocer a través del internet, el cine y la televisión, culturas y diferencias que en otros tiempos habrían sido impensables y ajenas a nuestra realidad, el sentido de la historia y de la razón se ve alterado de manera definitiva.

COMIDA RÁPIDA

De acuerdo con el mismo Vattimo, la comida rápida es un estilo de alimentación en el que el alimento se prepara y sirve para consumir en establecimientos especializados o al pie de la calle y se basa en velocidad, uniformidad y bajo costo.

HELADOS FRITOS

⁽³⁰⁾ Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, J.A. Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales. Tercera edición.

Un helado frito (o tempura, por su acepción japonesa) es un postre envuelto en huevo y harina de arroz, receta que se ha extendido por el mundo. Su fortaleza está en llegar a la mesa caliente, sin rastro de grasa, con la capa exterior dorada, pero casi transparente, crujiente, y el helado interno totalmente frío (31).²⁵

MISION

Kotler, P. (14)²⁶, sostiene que toda organización tiene una misión que define su propósito y que en esencia, pretende contestar las siguientes preguntas: ¿En qué negocio estamos? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes? ¿Qué valoran los clientes?

PUBLICIDAD

De acuerdo con Bouchon, P, (5)²⁷ se llama publicidad a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea de Plan de medios que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

⁽³¹⁾ www.postres.com

⁽¹⁴⁾ Kotler, P. et al. Dirección de Marketing. Octava edición. Prentice- Hall Iberia, Madrid, 1999.

⁽⁵⁾ Bouchon, P. Cómo conquistar y mantener la fidelidad de su clientela.

Salomón (24)²⁸ dice que es una comunicación masiva e impersonal de un mensaje dirigido a una audiencia objetivo, que paga a un patrocinador, y en el cual, el patrocinador está claramente identificado, así como sus productos y su organización.

Alonso Rivas (3)²⁹, expresa que es un proceso, de carácter impersonal y controlado, y la acción de difundir a través de los medios de comunicación masivos una idea, un servicio, un producto o una imagen, con el fin de influir en el consumidor para su compra.

“CANALES” PUBLICITARIOS

Lozano y Hernández (19)³⁰, escriben que los canales son medios de comunicación no personales que incluyen los medios impresos (diarios, revistas, correo directo, web); medios de difusión (radio, televisión); y medios de exhibición (anuncios, carteles, posters, etc.)

PLAN DE MARKETING

Kotler y Armstrong (16)³¹, consideran que los planes de marketing consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias y asignación de recursos para un periodo de, por lo general, un año, es decir operativos, o de operación empresarial.

Ellos añaden que es imposible que una empresa esté orientada al mercado sin la existencia de planes de marketing, es decir “una empresa sin planes de

(24) Salomón, M. Marketing. 2da Edición. Págs. 480 – 530. Págs. 17- 21.

(3) Alonso Rivas, J. Comportamiento del Consumidor. Madrid. 2000

(19) Lozano Alfredo y Hernández Carlos. Telemarketing. Madrid. 2003

(16) Kotler, P. y Armstrong, G. “Marketing.” Pearson Education. México. 2001.

marketing, está a la deriva en el mundo empresarial, sin puerto al que pueda llegar o metas hacia dónde ir.”

LOS DIEZ PASOS PARA REALIZAR UN PLAN DE MARKETING

Según la Internet (32)³², el plan de marketing de una pyme o un autónomo debe seguir un esquema ordenado a fin de realizar las acciones necesarias de la forma adecuada.

Paso 0: antes de comenzar hay que revisar el plan de negocio del proyecto, para que el plan de marketing siempre sea coherente con él, de hecho puede haber información necesaria para el marketing que ya esté consignada allí, así que no hay que hacer trabajo doble si no es necesario.

De hecho, el plan de marketing debe ser una parte esencial del plan de negocio, estar incluido en él y ser siempre coherente con puntos tan básicos como la visión o la misión de empresa.

Paso 1. Introducción:

En esta parte, la pyme o el autónomo, debe detallar los productos o servicios que proporciona, es decir lo que hace y lo que vende, y también a quién y cómo lo hace.

Esta información la debe encontrar o haber realizado ya en el plan de negocio y constituye la base de todo, conocer qué hacemos y para quién.

⁽³²⁾ www.marketing.com.

Paso 2. Análisis de la situación:

Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivarán de nuestro plan. Vamos a verlo por partes.

2.1. Analizar las condiciones generales:

No hay que olvidarse de analizar los siguientes factores dentro de las condiciones generales que se dan para nuestra pyme.

Tendencias de la demanda (¿crece, no crece? ¿Quién hace la compra, cómo, cuándo, etc.?)

Factores sociales y culturales de nuestros clientes.

Demografía del público objetivo.

Condiciones económicas y área geográfica de actuación.

Leyes, regulaciones y política que pueda influir en nuestra pyme.

No hace falta escribir un libro pero se deben conocer los aspectos RELEVANTES, puede haber puntos que sean más importantes y otros que influyan menos. Centrarse en los primeros es lo fundamental.

Más de una pyme o autónomo ha tenido un magnífico producto o servicio y

luego no se ha dado cuenta de que no era un buen momento de demanda o lo eligió sacar poco antes de que una ley cambiara las condiciones del juego.

Por eso es importante considerar cualquier aspecto 'general' que pueda afectar a la empresa y analizarlo, puede que luego no tenga importancia pero esa poca importancia debe ser el resultado de un análisis final y no una intuición previa.

2.2.- Analizar las condiciones de la competencia:

Hay que analizar a las pymes o autónomos competidores, sus productos, sus recursos financieros, sus puntos fuertes y débiles, su estrategia, etc.

Si es necesario, vaya a verlos, a ver cómo trabajan, a anotar todo lo que le parezca positivo y todo lo que parezca negativo, puede que haya aspectos de los primeros que desee incluir en su negocio y otros de los segundos que desee evitar a toda costa.

Analizar los competidores es clave a la hora de entender el mercado y nuestro negocio.

Investigue todo lo que pueda, las pymes y autónomos que sean su competencia, tarde o temprano, reaccionarán a sus acciones y estrategias, por ello, hay que conocerlos todo lo que se pueda.

2.3.- Analizar las condiciones de su empresa:

Lo mismo que se ha analizado de nuestros competidores se debe analizar de nuestra propia pyme o negocio. Nuestros recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles, etc.

Hay que ser sinceros, (a veces dolorosamente sinceros) se deben conocer los puntos débiles para ocultarlos a la competencia y mejorarlos en cuanto se pueda y los fuertes para explotarlos en todo lo que se haga (acciones publicitarias incluidas).

MARKETING MIX

Los mismos autores Kotler y Armstrong señalan el marketing Mix es un conjunto de estrategias y tácticas que se reflejan en la planificación sistemática de un plan que debe ser, de por lo menos, un año.

PLAN DE MEDIOS

Entre conceptos de varios autores podemos enfocar las siguientes definiciones:

Lambin, J (17)³³: "Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas"

Martin Armario (20)³⁴: "Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción"

⁽¹⁷⁾ Lambin, J, J. "Marketing Estratégico", 3ra Edición. Mc Graw Hill, 1995

⁽²⁰⁾ Martin Armario, E. Marketing. Ariel. Buenos Aires, 1993.

Rojas Orduña (23)³⁵: "La planificación se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción"

Gómez Vieites (12)³⁶: "Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse. Se erige como puente entre el punto en que nos encontramos y aquel donde queremos ir."

Godoy (10)³⁷: "Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado"

Gispert (11)³⁸: "La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos".

Alfaro (2)³⁹: "Es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades publicitarias necesarias para realizar los objetivos organizacionales"

En prácticamente todas las definiciones anotadas es posible hallar dos elementos comunes importantes:

1. el establecimiento de objetivos o metas, y
2. la elección de los medios comunicacionales más convenientes para alcanzarlos.

(23) Rojas Orduña, Octavio. Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición. Capítulo 1. Marketing Presente y Futuro. 302 págs. 2006

(12) Gómez Vieites, A. Marketing Relacional, directo e interactivo. 352 páginas.

(10) Godoy, Jordi. El Marketing directo como referente teórico – Metodológico para la comunicación comercial. 2005.

(11) Gispert, Carlos. Enciclopedia de marketing, Océano, Centrum. Barcelona, 2003.

(2) Alfaro, Drake, T. El Marketing como Arma Competitiva. McGraw-Hill. Madrid.

Kotler y Armstrong, (16)⁴⁰, estiman que el plan de medios, es un plan que “implica definir metas de alcance, frecuencia e impacto; seleccionar los vehículos de comunicación y definir los tiempos de la comunicación. Las decisiones en cuanto al mensaje y los medios de difusión se deben coordinar estrechamente si se desea que la campaña de publicidad tenga una eficacia máxima.”

De acuerdo con Kotler y Armstrong (16)⁴¹, el plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

Siempre según Kotler y Armstrong, el plan de medios es asimismo un plan de

⁽¹⁶⁾ Kotler, P. y Armstrong, G. "Marketing." Pearson Education. México. 2001.

⁽¹⁶⁾ Kotler, P. y Armstrong, G. "Marketing." Pearson Education. México. 2001.

inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- A. Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- B. Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Como se puede ver, para Kotler y Armstrong, hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes.

De acuerdo con ellos, Kotler y Armstrong, los principales pasos para elaborarlo son:

1. Definición de objetivos de medios.

El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el Briefing (resumen de marketing). Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

2. Elaboración de la estrategia de medios.

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

- a. Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña, y,
- b. El presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

3. Selección de soportes

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web. Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (*OTS*, audiencias bruta y útil, duplicación, coste del soporte, coste por mil, coste por impacto útil, coeficiente de rentabilidad).

4. Programación o distribución del presupuesto

Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o

radio, soportes exteriores) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

5. Evaluación

Como ya se sabe, todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos.

El resultado de este proceso es una combinación de medios (*media mix*) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado. En otras palabras, supone un despilfarro para el anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad.

Por su parte, Allen Carmichael (4)⁴² escribe que la inversión publicitaria se define por cinco características:

1. Concentración: pocos representan la mayoría de la inversión. Los presupuestos millonarios proceden de un número verdaderamente reducido de anunciantes si los comparamos con el total de empresas, instituciones y organizaciones que hacen publicidad.
2. Estacionalidad: se invierte principalmente en determinados momentos del año debido a los hábitos generales de vida y consumo y, ya en

⁽⁴⁾ Allen Carmichael. Autoiniciación al Marketing directo. 178 páginas. 2000.

segundo término, a la existencia de productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente en una época concreta (cava, helados, bronceadores, antigripales).

3. Sensibilidad: cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria. A menudo, el menor indicio de inestabilidad o crisis es la causa de que los presupuestos previstos para esta actividad se retraigan o se congelen a la espera de acontecimientos.
4. Desigualdad: la inversión es diferente de unos medios a otros. Aunque caben matices, lo tradicional es que sea la televisión el medio líder en inversión, seguido de los diarios. Los que representan índices menores son el cine e internet.
5. Importancia de los medios no convencionales: la búsqueda de contacto a través medios no masivos es cada vez más importante. El marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas son opciones no marginales para muchos anunciantes, especialmente de bajo presupuesto.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TV

Según Lozano y Hernández (19)⁴³, es el Medio audiovisual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido.

⁽¹⁹⁾ Lozano Alfredo y Hernández Carlos. Telemarketing. Madrid. 2003

COMUNICACIÓN

Cultural S.A. (7)⁴⁴, establece que es cualquier técnica utilizada para transmitir un mensaje.

Michael Salomón (24)⁴⁵, aclara que la Planificación de medios es un proceso de desarrollar los objetivos, estrategias y tácticas del medio para usarse en una campaña publicitaria.

PRESUPUESTO

De acuerdo con Santesmases Mestre (26)⁴⁶, el presupuesto es un indicador del esfuerzo que el anunciante desea realizar para conseguir los objetivos publicitarios fijados y contribuir a la obtención de los objetivos comerciales en coordinación con otros componentes del Mix de Marketing.

EJE PUBLICITARIO

Santesmases Mestre (26)⁴⁷, considera que el eje publicitario representa el elemento motor de la campaña publicitaria. Es la idea esencial que trata de transmitirse. En otros términos lo que se desea que, después de la campaña retenga el Público de la publicidad.

GESTION

Santesmases Mestre (26)⁴⁸, señala que la gestión es la acción y efecto de

(7) Editorial Cultural S.A. Diccionario de marketing 6ta Edición. Págs. 42 – 80. Madrid, 2003.

(24) Salomón, M. Marketing. 2da Edición. Págs. 480 – 530. Págs. 17- 21.

(26) Santesmases Mestre, M. Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos. Pirámide, Madrid. 1996.

(26) Santesmases Mestre, M. Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos. Pirámide, Madrid. 1996.

(26) Santesmases Mestre, M. Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos. Pirámide, Madrid. 1996.

gestionar o de administrar, y gestionar es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

En otra concepción gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE MARKETING.

El mismo Santasmases Mestre explica que la administración de Marketing es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar el proceso de mercadeo, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

Partiendo de los conceptos antes señalados podemos decir que gestión administrativa de Marketing es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos de mercadeo

Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa de marketing. Estos son:

- Planeación
- Organización
- Ejecución
- Control

A continuación definiremos cada uno de ellos:

Planeación:

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

Organización:

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los

recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Dirección:

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

Control:

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.

TEORÍA CLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN

En 1916 en Francia surgió la teoría clásica, la cual concibe la organización como una estructura. Al igual que la administración científica su objetivo es la búsqueda de la eficiencia de las organizaciones.

Para Fayol, los principales aspectos de la teoría son tratados en: la división del trabajo, autoridad y responsabilidad, unidad de mando, unidad de dirección, centralización y jerarquía o cadena escalar.

OBRA DE FAYOL

Henri Fayol (28) ⁴⁹ (1841 – 1925) nació en Constantinopla y falleció en París, se graduó de Ingeniero de Minas a los 19 años, hizo grandes aportes a los diferentes niveles administrativos, considerado el padre de la Teoría Clásica de la Administración la cual nace de la necesidad de encontrar lineamientos para administrar organizaciones complejas, fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial, establece catorce principios de la administración, dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos que se denominaron funciones básicas de la empresa, las cuales son:

1. Funciones Técnicas: Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.
2. Funciones Comerciales: Relacionadas con la compra, venta e intercambio.
3. Funciones Financieras: Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
4. Funciones de Seguridad: Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.
5. Funciones Contables: Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.
6. Funciones Administrativas: Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, siempre encima de ellas.

(28) Henri Fayol, Teoría de la Administración

Argumenta Fayol, que ninguna de las cinco funciones esenciales precedentes tienen la tarea de formular el programa de acción general de la empresa, de constituir su cuerpo social, de coordinar los esfuerzos y de armonizar los actos, esas atribuciones constituyen otra función, designada habitualmente con el nombre de administración.

Para aclarar lo que son las funciones administrativas, Fayol define el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Estos son los elementos de la administración que constituyen el llamado proceso administrativo y que son localizables en cualquier trabajo de administración en cualquier nivel o área de actividad de la empresa.

Administrativas

Técnicas

Comerciales

Financieras

Contables

De seguridad

Para Fayol, las funciones administrativas difieren claramente de las otras cinco funciones esenciales. Es necesario no confundirlas con la dirección, porque dirigir es conducir la empresa, teniendo en cuenta los fines y buscando obtener las mayores ventajas posibles de todos los recursos de que ella dispone, es asegurar la marcha de las seis funciones esenciales; la administración no es sino una de las seis funciones, cuyo ritmo es asegurado por la dirección.

La ciencia de la administración, como toda ciencia, se debe basar en leyes o principios; Fayol adopta la denominación principio, apartándose de cualquier idea de rigidez, por cuanto nada hay de rígido o absoluto en materia administrativa. Tales principios por lo tanto, son maleables y se adaptan a cualquier circunstancia, tiempo o lugar.

EL MÉTODO DE ANALISIS FODA

Kotler, Ph. (15)⁵⁰, define este método de análisis así: “consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc.), y las oportunidades y amenazas que se refieren al entorno externo de la empresa.”

⁽¹⁵⁾ Kotler, P. et al. Introducción al Marketing. Segunda edición europea. Prentice Hall. Iberia, Madrid. 2000.

FORTALEZAS. Son todos aquellos atributos o cualidades a favor que tiene La empresa o institución.

OPORTUNIDADES. Estas son todas aquellas oportunidades que tiene la Empresa frente a las de la competencia.

DEBILIDADES. Aquí podemos decir que es todo aquello que debilita o le Hace falta incorporar a la empresa.

AMENAZAS. Son todos aquellos factores que se encuentran fuera de Control de la empresa tales como inestabilidad política. Fenómenos Naturales, etc.

ESTRATEGIA

Lambin, J. J (17)⁵¹, señala que una estrategia es una unidad lógica de marketing con que la unidad empresa “espera alcanzar sus objetivos propuestos.” Una estrategia de medios supone crear un plan de acción en medios para alcanzar el objetivo de marketing y publicidad.

TÁCTICAS

Las tácticas, escribe Stanton (28)⁵², hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitaran dicho camino.

Es de tener muy en cuenta que hay consenso de opiniones respecto de táctica y estrategia, en cuanto a que si las tácticas no tienen una guía firme y segura a seguir (estrategia) y quedan libradas a la improvisación, alcanzar objetivos será muy difícil.

⁽¹⁷⁾ Lambin, J, J. “Marketing Estratégico”, 3ra Edición. Mc Graw Hill, 1995.

⁽²⁸⁾ Stanton, W. et al. Fundamentos de Marketing. Mc-Graw Hills. México, 1996.

CAPITULO VI

6. MATERIALES Y METODOS

6.1 Ubicación

El establecimiento de comidas rápidas “HELADOS FRITOS” labora en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador. Sus instalaciones se encuentran situadas en la esquina de las calles Bolívar y Décima.

6.2 Materiales

La presente investigación empleó los siguientes materiales:

Bibliografía especializada sobre Marketing, Publicidad y relativa al negocio de las comidas rápidas

Internet.

Computadoras

Programa software de levantamiento de texto, Microsoft Word

Programa software procesador de tablas y gráficos, Microsoft Excel

Discos compactos

Pen drives

Materiales de oficina y papelería

6.3 Recursos Humanos

Investigadora de mercado

Encuestadora (autora de la tesis)

Tabuladores

6.4 Métodos

6.4.1 Tipos de investigación

Se emplearon los siguientes tipos de Investigación:

a. Investigación Aplicada

Se la efectuó por observación directa de los componentes del mercado. Se dirigió a analizar y entender el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.

Los resultados de esta investigación se los usaron para basar en ellos la elaboración del diagnóstico primario. Con estos datos se formularon los objetivos primarios del Plan de Marketing.

b. Investigación de Laboratorio (Bibliográfica)

Se consultaron y analizaron libros especializados en Marketing, Publicidad y relativos al negocio de las comidas rápidas. El

resultado de la investigación bibliográfica se clasificó y registró en fichas bibliográficas y nemotécnicas digitales.

Se procedió del mismo modo con toda la información relativa al tema de estudio, en la Red de Información Electrónica (Web, Internet).

6.4.2 Investigación de Campo

1. Análisis del Mercado de las Comidas Rápidas en Quevedo.

La información de la demanda del mercado Real de las Comidas Rápidas de Quevedo, se la consiguió con la siguiente técnica de investigación:

a) Observación directa y entrevistas a los consumidores del Mercado de Comidas rápidas de Quevedo.

La información acerca de los consumidores reales y potenciales del mercado de las comidas rápidas que se ofertan en el mercado de Quevedo, a los que consideramos el mercado meta del Plan de Marketing de los helados fritos, se la obtuvo con las siguientes técnicas de investigación:

- a) Se realizó una encuesta a los habitantes de Quevedo, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 5 años y menores de 50 años, de estrato medio-medio, medio-bajo, y bajo–alto (seleccionados en función del tipo de vivienda que habita cada individuo muestral), quienes tienen preferencia por las comidas rápidas, y que representan el target (segmento de mercado objetivo). Para el efecto se empleó un cuestionario pre-elaborado (Ver Anexos).

La recolección de los datos se enfocó en los siguientes parámetros:

- A. Preferencia de los consumidores de las comidas rápidas en los establecimientos de Quevedo.
- B. Precios promedios de las comidas rápidas en los establecimientos de Quevedo.
- C. Preferencia de establecimientos de las comidas rápidas en Quevedo.
- D. Percepción de la publicidad de los establecimientos participantes del mercado de comidas rápidas de Quevedo
- E. Identificación de los tipos de la publicidad y la marca anunciada en el mercado de comidas rápidas de Quevedo

- F. Nivel de recordación de la publicidad de los establecimientos del mercado de comidas rápidas de Quevedo (top of mind)
- G. Nivel de recordación de la publicidad del mercado de comidas rápidas de Quevedo.
- H. Nivel de recordación de los tipos de publicidad que se anuncian en el mercado de Quevedo.
- I. Intención de recepción de la publicidad del producto Helados Fritos
- J. Intención de compra del producto Helados Fritos.

6.5 Determinación de Instrumentos

El instrumento que se empleó en la presente investigación fue el cuestionario para las entrevistas y encuestas de la investigación de campo, que se detallan en el numeral 6.4.2.

El cuestionario dirigido a la investigación de los consumidores de los productos del mercado de las comidas rápidas de Quevedo se lo aplicó a la población urbana de Quevedo, representada por una muestra de ese mercado, aplicada al segmento de mercado meta (hombres y mujeres de 5 a 50 años de estrato medio-medio, medio-bajo, y bajo–alto y seleccionados en función del tipo de vivienda que ocupa cada individuo muestral).

Los datos que se obtuvieron sirvieron para analizar el Mercado real y potencial de los consumidores de comida rápida.

6.6 Determinación de la Muestra

6.6.1 Población

La población o universo que se consideró para determinar la muestra, fueron los habitantes de Quevedo, que componían el mercado meta de la investigación: hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 5 y 50 años, de estrato medio-medio, medio-bajo, y bajo-alto (seleccionados en función del tipo de vivienda que habita cada individuo muestral), y que presentaban el perfil del cliente del mercado: aquellos que tienen preferencia por las comidas rápidas, y que representan el target (segmento de mercado objetivo).

La encuesta se la aplicó a los habitantes referidos del mercado meta, en las parroquias de la zona urbana de Quevedo (ver Anexos, INEC, Estimaciones y proyecciones de Población 2001-2010).

Cuadro 1. Habitantes de Quevedo, urbano, de 5-50 años. INEC, Estimaciones y proyecciones de Población 2001-2010.

PARROQUIAS	HABITANTES	TOTAL
URBANAS		
QUEVEDO Y OTRAS	144.750	144.750
5-50 AÑOS	98.141	98.141

Fuente: INEC.

Elaboración: La Autora

6.6.2 Tamaño de la Muestra

Se tomaron los datos del INEC, Estimaciones y proyecciones de Población 2001-2010. Se consideró a la población de mayores de 5 y menores de 50 años, considerando que constituyen el segmento meta del mercado del producto bajo investigación.

Se empleó la fórmula para poblaciones finitas, para universos de menos de 100.000 unidades:

$$n = \frac{4pqN}{e^2(N-1) + 4pq}$$

Donde:

p= 0.05

q=0.95

N=98141

e= (5%)

Nivel de confianza=95%

$$n = \frac{4pqN}{e^2 (N-1) + 4pq}$$

$$n = \frac{4(0.05) (0.95) 98141}{(0.05)^2 (98141-1) + 4(0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{18646.79}{245.54}$$

$$n = 75.941964$$

$$n = 76$$

6.6.3 Distribución de la Muestra

La muestra de la población a la que se aplicarán los formularios de las encuestas se distribuirá por parroquias. En cada parroquia, en términos porcentuales proporcionales a su tamaño, se distribuirán las encuestas de la manera que se muestra en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Distribución Porcentual de la Muestra, por Parroquias.

PARROQUIAS	No. ENCUESTAS	% de Muestra
QUEVEDO	11	15 %
SAN CAMILO	11	15%
LOS GUAYACANES	8	10%
24 DE MAYO	7	10%
SAN CRISTOBAL	7	10%
VENUS DEL RIO QUEVEDO	8	10%
VIVA ALFARO	8	10%
NICOLAS INFANTE DIAZ	8	10%
SIETE DE OCTUBRE	8	10%
TOTAL	76	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Las autora

6.6.4 Diseño de la Ruta Muestral

La ruta muestral se ejecutó con el método aleatorio, en cada parroquia, de acuerdo con el mapa urbano (Ver Anexos). Se consideraron a todas las manzanas que integran cada parroquia.

CAPITULO VII

7. RESULTADOS

De la Investigación realizada con las encuestas y los cuestionarios pre-establecidos, se encontraron los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Qué comida rápida prefiere Usted en los establecimientos de Quevedo?

Cuadro 3. Preferencia de los consumidores de las comidas rápidas en los establecimientos de Quevedo. 2010.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hamburguesas	24	31%
Pizzas	22	29%
Ensalada de frutas	13	17%
Otros	9	12%
Hot-dogs	6	8%
Helados fritos	2	3%
TOTAL	76	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 1. Porcentaje de preferencia de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. 2010



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Análisis: Las hamburguesas son la comida rápida que los encuestados prefieren comer en los establecimientos de Quevedo, el 31 % de los encuestados lo declararon así. Las siguen las pizzas, con el 29% y las ensaladas de frutas con el 17 %. Helados fritos fue preferido sólo por el 3% de los encuestados. En el rubro “Otros” se clasificó a los sánduches de pernil, encebollados, tostadas, humitas y salchipapas. Estas comidas alcanzaron el 12% de la preferencia.

Pregunta 2. ¿Cuál es el precio promedio de las comidas rápidas en los establecimientos de Quevedo?

Cuadro 4. Precio promedio de las comidas rápidas en los establecimientos de Quevedo. 2010.

ALTERNATIVAS	MEDIDA	PRECIO PROMEDIO \$
Hamburguesas	Unidad	1.00
Pizzas	Porción	1.25
Hot-dogs	Unidad	1.00
Ensalada de frutas	Unidad	2.00
Helados fritos	Unidad	1.00
Otros	Unidad	1.00

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: Las hamburguesas, los hot-dogs y los helados fritos tienen el precio promedio más bajo: \$1,00. Las ensaladas de frutas tienen el precio

promedio más alto. Los “Otros” (los sánduches de pernil, encebollados, tostadas, humitas y salchipapas) tienen un precio promedio de \$ 1,00.

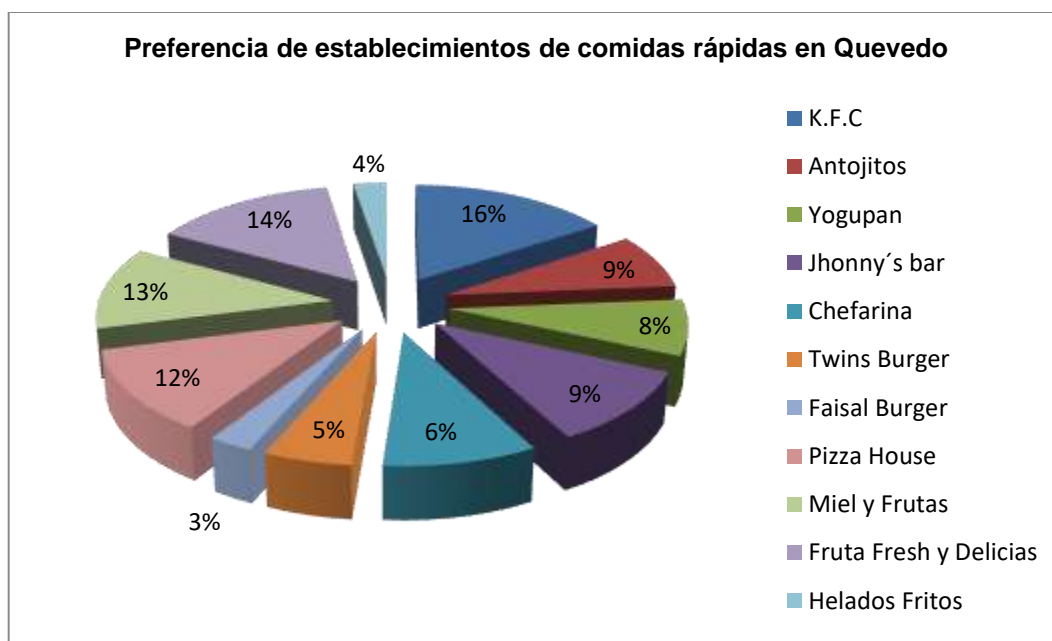
Pregunta 3. ¿Dónde prefiere usted comer las comidas rápidas en Quevedo?

Cuadro 5. Preferencia de establecimientos de las comidas rápidas en Quevedo. 2010.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
K.F.C	12	16%
Antojitos	6	9%
Yogupan	6	8%
Jhonny’s bar	8	9%
Chefarina	7	6%
Twins Burger	4	5%
Faisal burger	2	3%
Pizza House	9	12%
Miel y Frutas	9	13%
Fruti Fresh y Delicias	11	14%
Helados Fritos	2	4%
TOTAL	76	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 2. Porcentaje de preferencia de los establecimientos de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. 2010



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: La preferencia de los encuestados se dirige a los locales del KFC (16%), Fruti Fresh (14%), Miel y Frutas (13%) y Pizza House (12%). Los de menor preferencia son Helados fritos (4%) y Faisal burger (3%). Los encuestados dijeron que su preferencia se debía a la iluminación del local, aseo y atención. Otros argumentaron que los preferían porque estaban de moda.

Pregunta 4. ¿Ha visto usted publicidad de los establecimientos de comidas rápidas en Quevedo?

Cuadro 6. Percepción de la publicidad de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. 2010

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	32%
NO	52	68%
TOTAL	76	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 3. Porcentaje de percepción de la publicidad de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. 2010



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: Más de la mitad de los encuestados no ha percibido la publicidad de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. Esa percepción incluye prensa escrita, televisión, gigantografías, letreros, y, de modo colateral, la radio.

Pregunta 5. Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué medios ha percibido usted esa publicidad?

Cuadro 7. Medios de publicidad de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. 2010

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	2	8%
Televisión	7	29%
Diario la Hora	3	12%
Revistas	1	4%
Vallas	4	17%
Guindolas	3	13%
Letreros	4	17%
TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 4. Porcentaje de Medios de publicidad de las comidas rápidas en el mercado de Quevedo. 2010



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Análisis: La pregunta se planteó sólo a los encuestados que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior. El mayor porcentaje de percepción de la publicidad de las comidas rápidas, en el mercado de Quevedo, correspondió a la televisión; el menor a las revistas. Las vallas y los letreros se ubicaron en segundo lugar en los porcentajes.

Pregunta 6. ¿La publicidad de qué establecimientos de comidas rápidas recuerda usted?

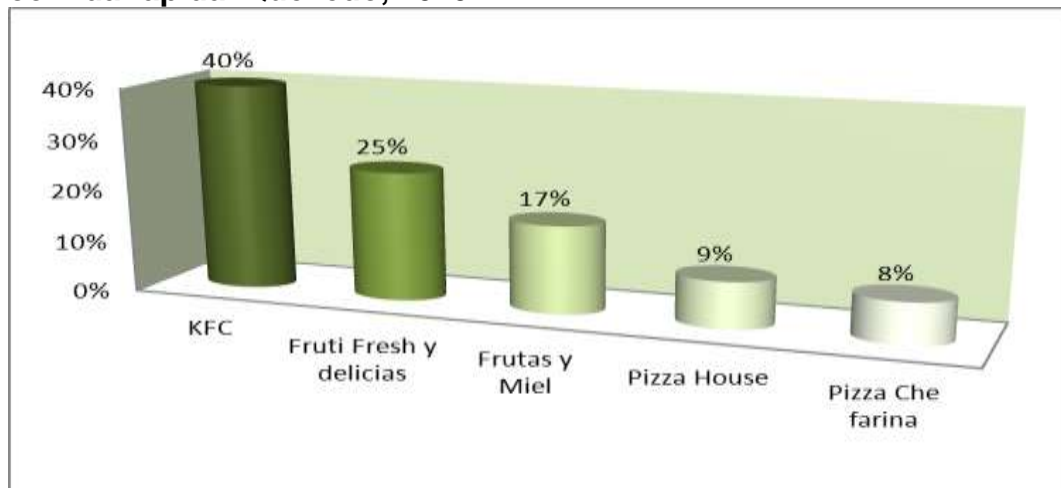
Cuadro 8. Nivel de recordación de la publicidad de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
KFC	9	40%
Fruti Fresh y delicias	6	25%
Frutas y Miel	4	17%
Pizza House	3	9%
Pizza Che farina	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 5. Top of Mind de la publicidad de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010.



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: La publicidad del establecimiento de comida rápida más recordada por los encuestados es la del KFC (Kentucky Fried Chichen), que corresponde al 40 %, en el top 5 del nivel de recordación.

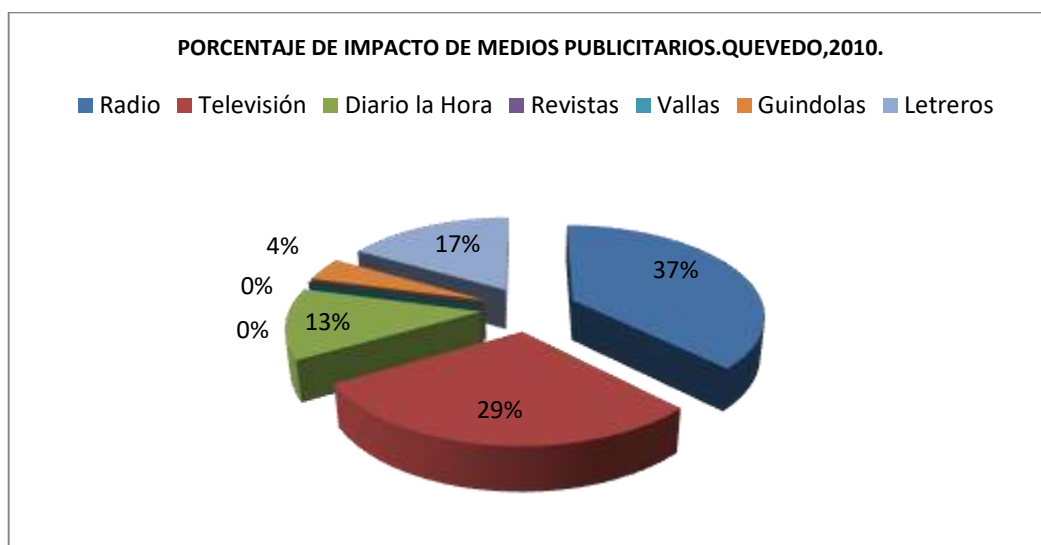
Pregunta 7. ¿La publicidad de qué establecimientos recuerda usted?

Cuadro 9. Impacto de los medios publicitarios de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	9	37%
Televisión	7	29%
Diario la Hora	3	13%
Revistas	0	0%
Vallas	0	0%
Guindolas	1	4%
Letreros	4	17%
TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 6. Porcentaje de Impacto de los medios publicitarios de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010.



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Análisis: El medio publicitario con mayor porcentaje de Impacto de los establecimientos de comida rápida en Quevedo fue el de la radio, con el 37%. Le siguió la televisión con 29%.

Pregunta 8. ¿Por qué recuerda Usted esa publicidad?

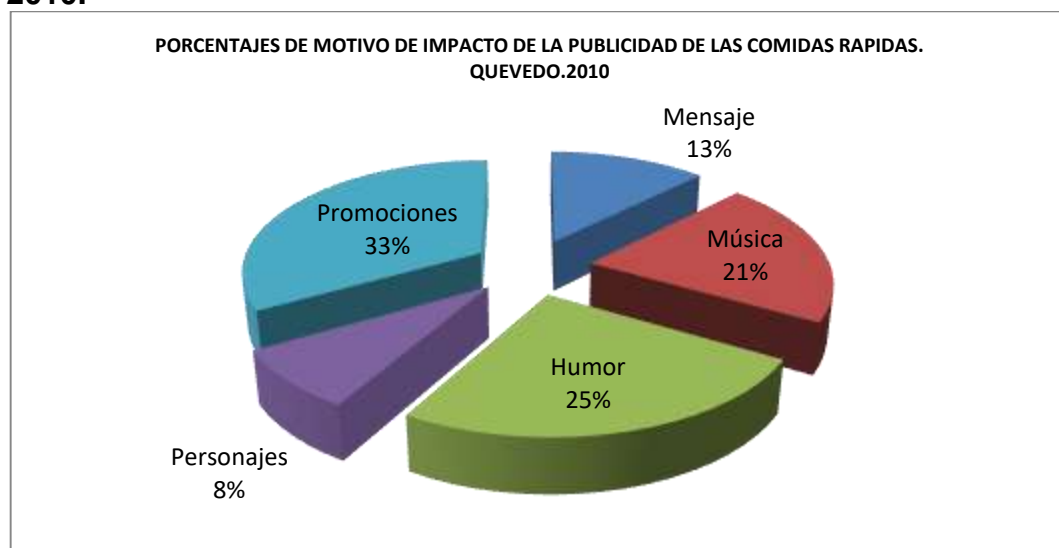
Cuadro 10. Motivos del Impacto de los medios publicitarios de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensaje	3	13%
Música	5	21%
Humor	6	25%
Personajes	2	8%
Promociones	8	33%
TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico 7. Porcentaje de Motivaciones del Impacto de los medios publicitarios de los establecimientos de comida rápida. Quevedo, 2010.



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados (33%) recuerda la publicidad de los establecimientos de comida rápida en Quevedo por las promociones que se ofrecen en ellas. El humor tuvo el segundo mayor porcentaje: 25%.

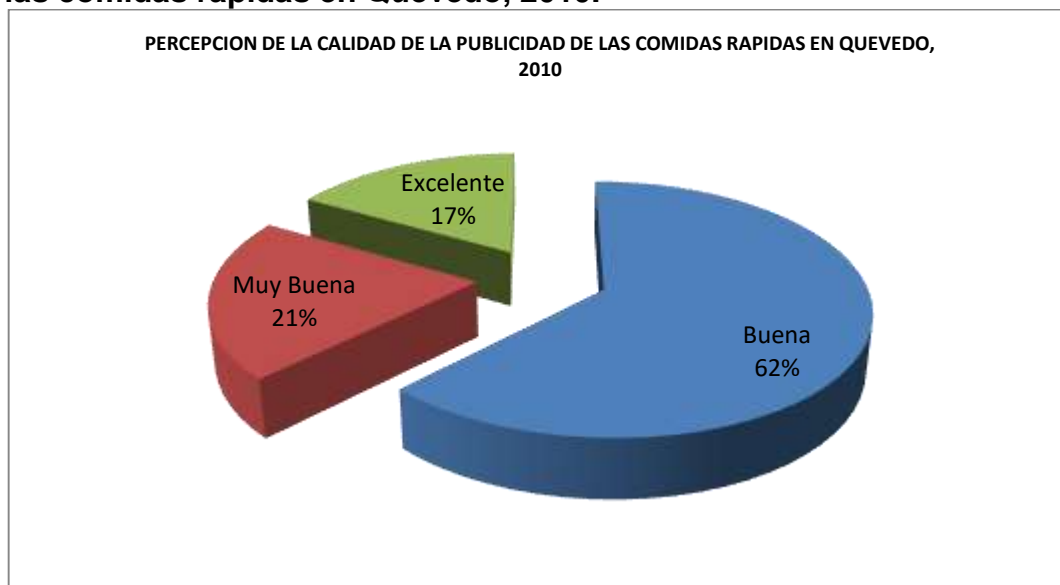
Pregunta 9. ¿Cómo calificaría usted esa publicidad?

Cuadro 11. Percepción de la calidad de la publicidad de las comidas rápidas en Quevedo, 2010.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	15	62%
Muy Buena	5	21%
Excelente	4	17%

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 8. Porcentaje de percepción de la calidad de la publicidad de las comidas rápidas en Quevedo, 2010.



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: La mayor cantidad de encuestados percibe como buena la calidad de la publicidad (tv, radio, prensa escrita, etc.) de las comidas rápidas de la ciudad de Quevedo. Algunos observaron que buena era sólo una respuesta, porque no se le daba otra alternativa, por ejemplo: mala.

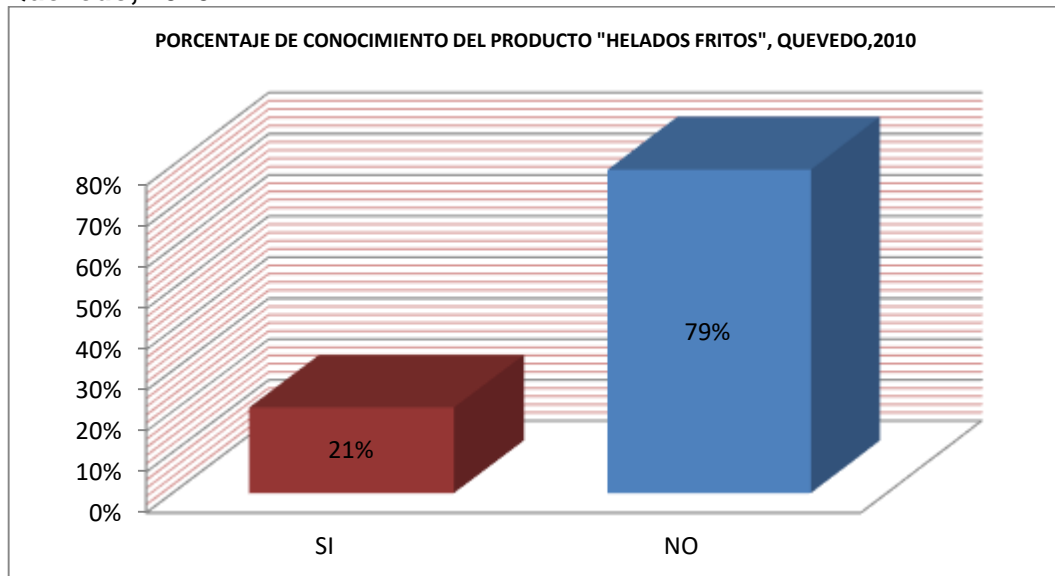
Pregunta 10. ¿Conoce usted el producto de comidas rápidas HELADOS FRITOS?

Cuadro 12. Nivel de conocimiento del producto "helados fritos", por parte del mercado de Quevedo, 2010.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	21%
NO	19	79%
TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 9. Porcentaje de conocimiento del producto "helados fritos", Quevedo, 2010.



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: Más de la mitad de los encuestados, el 79%, no conocen el producto helados fritos en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo. El 21 % que lo conoce refirió la televisión como medio publicitario de conocimiento del producto.

Pregunta 11. ¿Si viera publicidad (spot, anuncio en La Hora, gigantografías, etc.), de las que a Usted le gusta, del nuevo producto “helados fritos”, la seguiría viendo todo el tiempo?

Cuadro 13. Intención de consumo del producto publicitario de los "helados fritos", por parte del mercado de Quevedo, 2010.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	92%
NO	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 10. Porcentaje de intención de consumo del producto publicitario de los helados fritos. Quevedo, 2010.



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: Un porcentaje altamente significativo, 92 %, de los encuestados manifestó su predisposición al consumo del producto publicitario de los helados fritos; es decir que ellos verían con agrado el spot en la televisión.

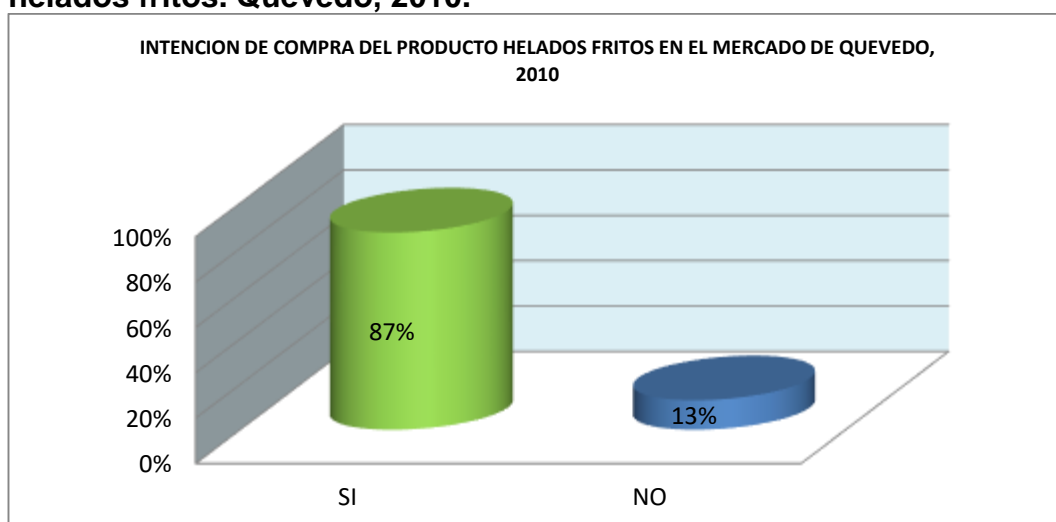
Pregunta 12. Si la publicidad del nuevo producto "helados fritos", le convenciera de las bondades del helado frito, ¿usted lo probaría?

Cuadro 14. Intención de compra del producto "helados fritos", por parte del mercado de Quevedo, 2010.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	87%
NO	3	13%
TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 11. Porcentaje de intención de compra del producto de los helados fritos. Quevedo, 2010.



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: Un porcentaje altamente significativo, 87 %, de los encuestados expresó su intención de comprar el producto de los helados fritos, una vez que conociera sus características, a través de los spots publicitarios a ser comunicados en la televisión local, acción que incrementaría las ventas del producto.

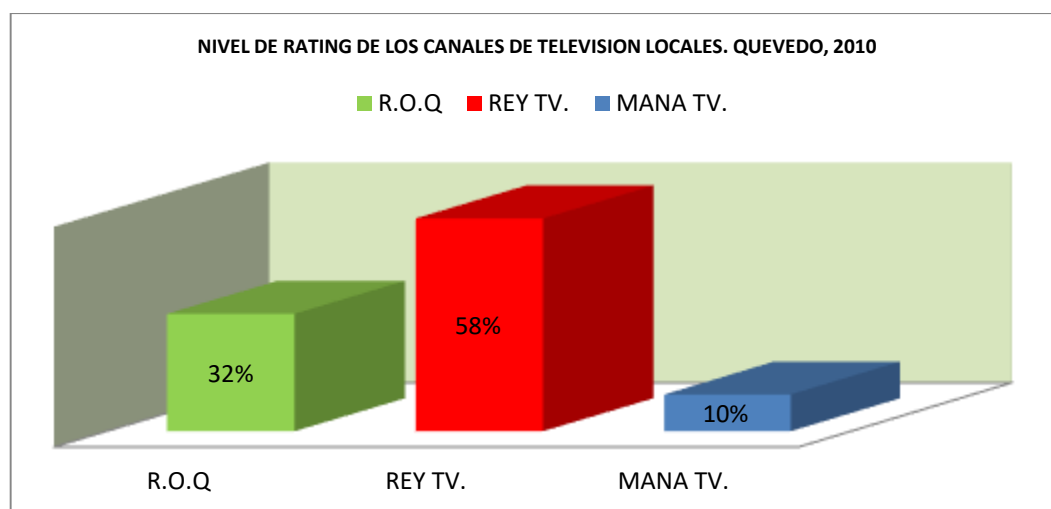
Pregunta 13. ¿Qué canal local de televisión es el que Usted ve con más frecuencia?

Cuadro 15. Nivel de rating de los canales locales de televisión de Quevedo, 2010.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
R.O.Q	24	32%
REY T.V	44	58%
MANA TV.	8	10%
TOTAL	76	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico 12. Porcentaje del nivel de rating de los canales de televisión locales. Quevedo, 2010



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: La pregunta se planteó al total de los encuestados, 76. El 58 %, expresó su preferencia por el canal Rey Tv, canal 39 de la televisión local. En segundo lugar, el más preferido fue R.O.Q. las razones que invocaron los encuestados para su respuesta fue la programación y la permanencia en el aire (a ROQ y Mana Tv. se les “iba” la señal muy frecuentemente.

CAPITULO VIII

8. CONCLUSIONES

1. Las hamburguesas son la comida rápida que los encuestados prefieren comer en los establecimientos de Quevedo, el 31 % de los encuestados lo declararon así. Las siguen las pizzas, con el 29% y las ensaladas de frutas con el 17 %. Helados fritos fue preferido sólo por el 3%.
2. Las hamburguesas, los hot-dogs y los helados fritos tienen el precio promedio más bajo: \$1,00. Las ensaladas de frutas tiene el precio promedio más alto: \$ 2,00.
3. La preferencia de los encuestados se dirige a los locales del KFC (16%), Fruti Fresh (14%), Miel y Frutas (13%) y Pizza House (12%).
4. El medio publicitario con mayor porcentaje de Impacto de los establecimientos de comida rápida en Quevedo fue el de la radio, con el 37%. Le siguió la televisión con 29%.
5. La publicidad del establecimiento de comida rápida KFC (Kentucky Fried Chicken, 40%), se posicionó primero en el top 5 del nivel de recordación.
6. El medio publicitario con mayor porcentaje de Impacto de los establecimientos de comida rápida en Quevedo fue el de la radio.
7. El mayor porcentaje de los encuestados (33%) recuerda la publicidad de los establecimientos de comida rápida en Quevedo por las promociones que se ofrecen en ellas.
8. Más de la mitad de los encuestados, el 79%, no conoce el producto helados fritos en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.

9. Un porcentaje altamente significativo, 87 %, de los encuestados expresó su intención de compra del producto de los helados fritos, una vez que conociera sus características, acción que incrementaría las ventas del producto.
10. El canal con más alto nivel de sintonía fue Rey Tv, canal 39, de la televisión local.

CAPITULO IX

9. RECOMENDACIONES

1. Procurar posicionar a los Helados fritos en la mente de los consumidores de las comidas rápidas de Quevedo, por medio del plan promocional.
2. Mantener el precio promedio de los helados fritos a \$1,00, pero añadir calidad, rapidez y limpieza en el servicio, como un agregado o plus.
3. Proporcionar al local de expendio de los helados fritos características similares de iluminación y presentación parecidas a los del K.F.C y del Quevedo Shopping Center.
4. Diseñar un Plan de Marketing, cuyo Plan de Medios considere los medios publicitarios: televisión, revistas, volantes y letreros.
5. Procurar posicionar la publicidad de los helados al nivel de recordación de la de KFC, primero en el top of mind, y en el mercado de las comidas rápidas (fast food) de Quevedo”.
6. Asignar el mayor porcentaje del presupuesto del Plan de Medios a la televisión.
7. Formular un Plan Promocional para el producto helados fritos.
8. Ejecutar el Plan de Medios y hacerlo llegar, como mínimo, al 79%, del mercado de las comidas rápidas de Quevedo.
9. Enfatizar las características del producto de los helados fritos, a través de los spots publicitarios a ser comunicados en la televisión local, con el objetivo de incrementar las ventas del producto.
10. Asignar a Rey Tv. canal 39, de la televisión local, la comunicación de los spots de los helados fritos.

CAPITULO X

10. PLAN DE MARKETING

10.1 Justificación

Una de las principales recomendaciones de la investigación de mercado de las comidas rápidas y los helados fritos, llevada a cabo en la ciudad de Quevedo, fue: “diseñar un Plan de Marketing”, con el propósito de posicionar a los helados fritos en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo, considerando que es un producto nuevo en este mercado, e incrementar sus ventas, en 15 % en cada etapa promocional.

El estudio de mercado también recomendó la realización de un Plan de Medios que considere principalmente los medios publicitarios: televisión, revistas, vallas y letreros. Este Plan de medios debe enfatizar las características del producto de los helados fritos, a través de los spots publicitarios a ser comunicados principalmente en la televisión local, con el objetivo de hacer conocer el producto al mercado potencial.

El estudio, además recomendó la formulación de un Plan Promocional para el producto helados fritos.

Las consideraciones referidas, como elementos del plan de mercadeo y publicidad, justifican a plenitud la formulación y ejecución del presente Plan de Marketing para la microempresa de comidas rápidas Helados Fritos, que se ejecutará en el año 2011, en la ciudad de Quevedo.

10.2 Misión

Servir con rapidez Helados Fritos calientes, crocantes, apetitosos, en un restaurante limpio y agradable, por un buen precio.

10.3 Visión

HELADOS FRITOS se consolidará como líder absoluto en la oferta y comercialización de helado frito (Tempura) en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo, durante el año 2011.

10.4 Ubicación Sectorial y Física

La microempresa HELADOS FRITOS está ubicada en las calles Bolívar y la Décima (esquina), Quevedo, Los Ríos, Ecuador.

10.5 Objetivos del Plan de Marketing

a. General

Diseñar el Plan de Marketing para la microempresa de comidas rápidas HELADOS FRITOS, de la ciudad de Quevedo para el año 2011.

b. Específicos

1. Analizar la Situación actual de la microempresa Helados Fritos, bajo el método FODA.
2. Diseñar el Marketing- Mix
3. Elaborar el Plan de Medios
4. Formular el Plan Promocional
5. Incrementar el nivel de Recordación de la Marca HELADOS FRITOS
6. Aumentar el volumen de ventas en 30 %, con respecto a las ventas del año anterior, en cada etapa promocional (15 % cada una) del Plan.
7. Controlar la ejecución de los diferentes planes.

10.6. Análisis de la Situación actual de la microempresa Helados Fritos

10.6.1 Análisis de la Situación interna

El helado frito salió al mercado hace muchos años, y en países como México se ha hecho muy popular. No obstante en el Ecuador, solamente existe un local de expendio de helados fritos en Quevedo, provincia de Los Ríos.

La microempresa HELADOS FRITOS abrió sus puertas en Quevedo, el 21 de Diciembre del 2009. Pese a su éxito inicial en ventas, aún no se ha posicionado totalmente en el mercado. No obstante, se ha identificado plenamente la falta de publicidad del local y del producto.

El producto estrella del local es el helado frito, una clase muy particular de comida rápida a los que algunos consideran también un postre, por sus características dulces y coloridas. La “comida rápida” es un alimento que se prepara y sirve con velocidad, uniformidad y bajo costo.

En cualquier caso, se evidencia la necesidad de un Plan de Marketing que permita señalar las acciones, estrategias y tácticas que debería adoptar la empresa durante el año 2011, con el objetivo de aumentar los volúmenes de ventas.

El mercado objetivo de HELADOS FRITOS es especialmente el segmento de la población de Quevedo comprendido entre los 5 y 50 años.

10.6.2 Composición del mercado de helados fritos, 2010.

La composición del mercado de los HELADOS FRITOS incluye, especialmente, los habitantes de Quevedo, que conforman el mercado meta de la investigación: hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 5 y 50 años, de estrato medio-medio, medio-bajo, y bajo–alto (seleccionados en función del tipo de vivienda que habita cada individuo muestral), y que presentan el perfil del cliente del mercado de los helados

fritos: aquellos que tienen preferencia por las comidas rápidas, y que representan el target (segmento de mercado objetivo).

10.6.3 Análisis Foda de la microempresa HELADOS FRITOS

El análisis interno de la microempresa HELADOS FRITOS se basó en la información proporcionada por las encuestas y entrevistas realizadas a su propietaria. Este análisis, bajo el método FODA, mostró los siguientes datos:

10.6.4 Foda Cruzado de HELADOS FRITOS.

Cuadro 16. Foda Cruzado de HELADOS FRITOS. Quevedo, 2010

Fortalezas	Oportunidades
Bajo Costo del producto	Mercado en crecimiento demográfico
Servicio inmediato	Insatisfacción del mercado con la oferta de comidas rápidas existentes en el mercado
Local propio	Administración de la competencia por personal empírico
Local de expendio con ambiente agradable y muy limpio	Alta disposición del mercado hacia el consumo de comidas rápidas
Administración por personal con estudios de tercer nivel	Mercado fácilmente influenciado por la publicidad adecuada
	Producto sin Competencia directa

	Mercado con alta intención de compra del producto
Debilidades	Amenazas
Baja participación en el mercado de las comidas rápidas.	Inflación de Precios en el mercado general
Mínima presencia histórica en el mercado (6 meses)	Economía local y nacional Inestables
Clientes con poca fidelidad.	Restringida capacidad de compra.
Mercado real con ventas estancadas	Competencia indirecta con alta presencia en el mercado.
Ausencia de un Plan de Marketing	Competencia indirecta con elevados niveles poder publicitario.
Carencia de un Plan de Medios.	Competencia informal con bajos precios.
Falta de un Plan Promocional.	

Fuente: Investigación

Elaboración: La autora

10.6.5 Matriz de Impactos. Foda Ponderado de HELADOS FRITOS.

Cuadro 17. Matriz de Impactos. Foda Ponderado de HELADOS FRITOS, Quevedo, 2010.

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Bajo Costo del producto		x		Mercado en franco crecimiento demográfico	x		
Servicio inmediato		x		Insatisfacción del mercado con la oferta de comidas rápidas existentes en el mercado		x	
Local propio,	x			Administración de la competencia por personal empírico	x		
Local de expendio con ambiente agradable y muy limpio	x			Alta disposición del mercado hacia el consumo de comidas rápidas			x
Administración por personal con estudios de tercer nivel			x	Mercado fácilmente influenciado por la publicidad y promociones adecuadas	x		
				Producto sin Competencia directa	x		

				Mercado con alta intención de compra del producto	x		
Debilidades				Amenazas			
Baja participación en el mercado de las comidas rápidas	x			Inflación de Precios en el mercado general	x		
Mínima presencia histórica en el mercado (6 meses)		x		Economía local y nacional Inestables		x	
Clientes con poca fidelidad.		x		Restringida capacidad de compra		x	
Mercado real con ventas estancadas	x			Competencia indirecta con alta presencia en el mercado,	x		
Ausencia de un Plan de Marketing	x			Competencia indirecta con elevados niveles de poder publicitario	x		
Carencia de un Plan de Medios	x			Competencia informal con bajos precios		x	
Falta de un Plan Promocional	x						

Fuente: Investigación

Elaboración: La autora

10.6.6 Matriz Foda Ponderado, clasificado por Impacto de HELADOS

FRITOS

Cuadro 18. Matriz Foda Ponderado, clasificado por Impacto de HELADOS FRITOS, Quevedo, 2010.

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Servicio inmediato	X			Mercado en franco crecimiento demográfico	X		
Mercado con alta intención de compra del producto	X			Mercado fácilmente influenciado por la publicidad y promociones adecuadas	X		
Administración por personal con estudios de tercer nivel	X			Administración de la competencia por personal empírico	X		
Debilidades				Amenazas			
Baja participación en el mercado de las comidas rápidas	X			Inflación de Precios en el mercado general	X		
Mercado real con ventas estancadas	X			Competencia indirecta con alta presencia en el mercado,			

Ausencia de un Plan de Marketing	X			Competencia indirecta con elevados niveles de poder publicitario	X	X	
Carencia de un Plan de Medios	X			Producto sin Competencia directa	X		
Falta de un Plan Promocional	X						

Fuente: Investigación

Elaboración: La autora

10.6.7 Matriz Foda/Estrategias de HELADOS FRITOS

Cuadro 19. Matriz Foda/Estrategias de HELADOS FRITOS, Quevedo, 2010.

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS
Servicio inmediato	Mantener y agilizar la rapidez del servicio
Mercado con alta intención de compra del producto	Persuadir al mercado a la compra del producto
Administración con personal capacitado a tercer nivel	Emplear las habilidades administrativas adquiridas
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
Baja participación en el mercado de las comidas rápidas	Incrementar la participación de los helados fritos en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo
Mercado real con ventas estancadas	Aumentar el volumen de ventas, por medio de la aplicación del Plan de Marketing
Ausencia de un Plan de Marketing	Formular un Plan de Marketing

Carencia de un Plan de Medios	Formular un Plan de Medios
Falta de un Plan Promocional	Formular un Plan Promocional
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS
Mercado en franco crecimiento demográfico	Comunicar las bondades del producto al mayor porcentaje posible del mercado
Producto sin Competencia directa	Publicitar el producto como único en el mercado
Administración de la competencia con personal empírico	Enfatizar las diferencias de administración a través de los canales publicitarios
Mercado fácilmente influenciado por la publicidad y promociones adecuadas	Comunicar acertadamente los planes de medios y promocional
AMENAZAS	ESTRATEGIAS
Inflación de Precios en el mercado general	Mantener el precio del producto, hasta que el punto de equilibrio lo permita
Competencia indirecta con elevados niveles de poder publicitario	Aplicar adecuadamente el plan de medios

Fuente: Investigación

Elaboración: La autora

10.7 Marketing Mix

a. Producto

El helado frito es una clase de comida rápida, al igual que la pizza, las hamburguesas, el pollo frito, los tacos, los sándwiches, los hot-dogs, las papas fritas, etc.

Algunos consideran a los helados fritos también un postre, por sus características dulces y coloridas.

El helado frito (o tempura, por su acepción japonesa) es una bola de helado envuelto en huevo y harina de arroz, y luego frito en aceite de alta ebullición.

La fortaleza del helado frito está en llegar a la mesa caliente, sin rastro de grasa, con la capa exterior dorada, pero casi transparente, crujiente, y el helado interno totalmente frío. Usualmente, se lo sirve en platos redondos o cuadrados, con su respectiva cuchara, y con guarniciones y aderezos de frutas (ver Gráfico 11).

En helados fritos se ofrecen sabores de vainilla, chocolate, ron pasas, fresa, coco, marmoleado de mora, y chocovainilla.

Gráfico 13. Características visuales del helado frito. Quevedo, 2010



**Fuente: Investigación
Elaboración: La autora**

Grafico 14. Productos de HELADOS FRITOS. Quevedo, 2010



VAINILLA



CHOCOLATE



RON PASAS



FRESA



COCO



MARMOLEADO
DE MORA



CHOCOVAINILLA

Fuente: Investigación
Elaboración: La autora

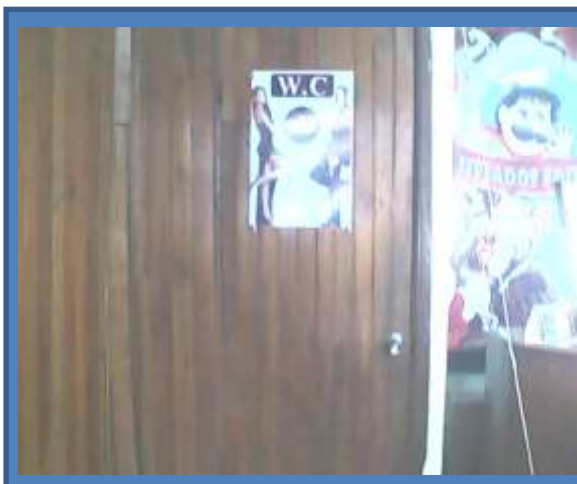
Los helados fritos se expenden en un local convenientemente establecido para ese fin: HELADOS FRITOS. La fachada exterior está recubierta de gigantografías con fotos de helados (el producto) sobre una cama de hielo.

El local tiene una superficie de 6 x 10 m. Está dotado de 6 fluorescentes. Sus paredes y su techo están recubiertas de duelas de teca. Tiene decorados alusivos al motivo "helados" y también al tema "frito". El piso está recubierto de linóleo con semejanzas de hielo. La entrada está alfombrada. En el ambiente suena música agradable.

En el local hay tres ambientes (ver fotos):

1. Cocina: separada por un hablador publicitario (que muestra las diferentes clases de helados) del área de atención al cliente, alberga un congelador, una cocina industrial, dos mesones y un extractor de olores.
2. Área de atención al cliente: de 4x10 m. En ella se han instalado 7 mesas, con cuatro sillas cada una. Las mesas tienen decorados interiores y una superficie de vidrio.
3. Baño: tiene una dimensión de 1x2 m. Posee piso alfombrado y decorados de primer orden.

Grafico 15. Local de HELADOS FRITOS. Quevedo, 2010



Fuente: Investigación
Elaboración: La autora

b. Precio

Los Precios de los productos de HELADOS FRITOS se presentan a continuación, en el Gráfico 16.

Gráfico 16. Características visuales del helado frito. Quevedo, 2010

		PRECIOS
	VAINILLA	\$1
	CHOCOLATE	\$1
	RON PASAS	\$1
	FRESA	\$1
	COCO	\$1
	MARMOLEADO DE MORA	\$1
	CHOCOVAINILLA	\$1

Fuente: Investigación
Elaboración: La autora

c. Plaza

El mercado geográfico de HELADOS FRITOS es exclusivo para la ciudad de Quevedo.

El mercado real de HELADOS FRITOS cuenta con clientes que empiezan a fidelizarse con el producto y que pertenecen al área urbana de la ciudad, especialmente.

El Mercado potencial, como resultado de la aplicación del Plan de medios diseñado en el Plan de marketing, se constituiría en parte del mercado o plaza de la empresa, con todas aquellas personas que se persuadan de la bondad del producto y que sean convencidos de comprarlo, a través de la publicidad.

d. Promoción

HELADOS FRITOS diseñará y aplicará un plan promocional dirigido al mercado real y potencial de la microempresa. (Ver Plan Promocional).

e. Publicidad

La publicidad del plan de marketing para la microempresa HELADOS FRITOS se ejecutará bajo las directrices del diseño del Plan de Medios en el que se incluyen los presupuestos de publicidad. (Ver Plan de Medios)

Se espera alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado y un nivel más alto de recordación de la empresa, con el consiguiente incremento del volumen de clientes y de ventas, como resultado de la correcta aplicación de la campaña publicitaria.

10.8 Plan de Medios

El Plan de Medios se ejecutará a través de una campaña publicitaria. La campaña publicitaria seguirá los lineamientos señalados en el Plan, cuyos detalles de formulación se presentan a continuación.

La campaña publicitaria tendrá dos etapas. La primera empezará en el mes de Julio del 2011 y se mantendrá durante todo ese mes. La segunda empezará en el mes de Diciembre del 2011 y se mantendrá todo ese mes.

Estas etapas publicitarias se dirigen a comunicar al mercado el producto, sus características y bondades y, principalmente, a motivar a su consumo por parte de los integrantes del mercado potencial.

Por expresa recomendación del estudio de mercado de las comidas rápidas de Quevedo, y bajo la consideración eminentemente visual del producto, la campaña publicitaria pautará spots en el Canal 39, Rey Tv, canal que se percibe como el de más alto rating en la ciudad de Quevedo.

Estas spots se pautarán durante un mes, tres veces al día, una en cada noticiero de los tres que tiene el canal: matutino (7:00h 8:30h), meridiano

(13:30h a 14:00h) y nocturno (19:30h a 20:30h). El precio de este paquete será de 180 dólares al mes. El plan proporcionará el guión.

El spot se dirigirá a comunicar las características visuales del producto, así como la promoción (Sorteo) y el slogan de la empresa. El formato del guión se adjunta en los Anexos.

Debido a la consideración eminentemente visual del producto anotado más arriba, la campaña omitirá el canal publicitario de la radio y en su lugar empleará los medios de prensa escrita. Se contratarán cuatro espacios publicitarios en el diario "La Hora", Quevedo. Este espacio será de 1/8 de página a full color, una vez por semana durante las cuatro semanas de los meses de la campaña.

El costo de los cuatro espacios en el diario "La Hora", en paquete, será de 80 dólares. El formato del anuncio publicitario se adjunta en los Anexos. En los anuncios, se comunicará también el Plan de promociones. En los anuncios del diario se resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: Marca, Slogan, logotipo e isotipo.

Para complementar la campaña se realizarán 5.000 volantes que se entregarán a los participantes del mercado real y potencial de los productos de los Helados Fritos, (2.500 en cada mes de la campaña). Las volantes resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: Marca, Slogan, logotipo, isotipo, y el Plan de promociones. El costo de las 5.000 volantes será de 75 dólares. El formato de los trípticos se adjunta en los Anexos.

El slogan de la empresa para la campaña publicitaria será:

“¡PRUÉBALOS YA!”

Los medios publicitarios a emplear en la primera etapa de la campaña se presentan en el cuadro 20.

Cuadro 20. Plan de Medios. Primera Etapa. HELADOS FRITOS. Quevedo, Julio, 2011.

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	PLAN DE ACCIÓN	PROGRAMA	HORARIO
Televisión	Spots publicitarios	Canal 39, REY Tv.	Noticiero	7:00 - 8:30 13:30-14:00 19:30-20:30
Prensa	Avisos publicitarios	Diario La Hora	Pág. Interior	1 publicación x semana (Julio, 2011)
Volantes	Hojas	Transeúntes del Mercado real y potencial	Personalizado	625 volantes x semana (Julio, 2011)

Fuente: Investigación

Elaboración: La autora

En el cuadro 21 se presenta el presupuesto de publicidad de la primera etapa del plan de medios de los helados fritos, a realizarse en Quevedo, Julio, 2011, expresado en Dólares.

Cuadro 21. Presupuesto de publicidad. Primera Etapa. HELADOS FRITOS. Quevedo, Julio, 2011.Dólares.

RUBROS	UNIDADES	VALOR UNITARIO \$	PARCIAL
Costos fijos			
Televisión	Spots por mes,60"	180	180
Prensa	Anuncio ¼ de pág. Full color, 4	20	80
Volantes	Hojas 5.000	paquete	75
Subtotal			
Total			335

Fuente: Investigación

Elaboración: Los autores

Los medios publicitarios que se emplearan en la segunda etapa de la campaña se presentan en el cuadro 22.

Cuadro 22. Plan de Medios. Segunda Etapa. HELADOS FRITOS. Quevedo, Diciembre, 2011.

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	PLAN DE ACCIÓN	PROGRAMA	HORARIO
Televisión	Spots publicitarios	Canal 39, REY Tv.	Noticiero	7:00 - 8:30 13:30-14:00 19:30-20:30
Prensa	Avisos publicitarios	Diario La Hora	Pág. Interior	1 publicación x semana (Julio, 2011)
Volantes	Hojas	Transeúntes del Mercado real y potencial	Personalizado	625 volantes x semana (Julio, 2011)

Fuente: Investigación
Elaboración: La autora

En el cuadro 23 se presenta el presupuesto de publicidad de la segunda etapa del plan de medios de los helados fritos, a realizarse en Quevedo, Julio, 2011, expresada en Dólares.

Cuadro 23. Presupuesto de publicidad. Segunda Etapa. HELADOS FRITOS. Quevedo, Julio, 2011.Dólares.

RUBROS	UNIDADES	VALOR UNITARIO \$	PARCIAL
Costos fijos			
Televisión	Spots por mes,60"	180	180
Prensa	Anuncio ¼ de pág. Full color, 4	20	80
Volantes	Hojas 5.000	paquete	75
Total			335

Fuente: Investigación
Elaboración: La autora

10.9. Plan Promocional

El objetivo del plan es alcanzar un incremento del 30 % sobre las ventas del año 2010, distribuido en 15% en cada una de las 2 etapas.

En los últimos días de los meses de las etapas del Plan de Medios (Primera etapa: Julio 31, 2011 y Segunda etapa, Diciembre 30, 2011) se realizará un sorteo entre todos los consumidores de los helados fritos.

Para el efecto, por cada compra se entregará un cupón, con copia, por cada helado consumido, cupón que el consumidor deberá depositar en un ánfora dispuesta en la heladería HELADOS FRITOS, una vez consignados sus datos personales: nombre, cédula de identidad y número telefónico. El cupón y la copia tendrán un número de control.

El ganador de cada sorteo (2), y sus acompañantes, podrán disfrutar de 50 helados, de los sabores que elijan, sin costo alguno (podrá llevar sus amigos familiares o compañeros si es estudiante) al día siguiente, en el local de la heladería, sin prórroga.

La rifa se realizará con los cupones depositados en el ánfora. El sistema de sorteo será el de ánfora.

El ganador de cada sorteo podrá reclamar su premio únicamente con la copia entregada del mismo.

El costo del premio para la empresa será de 25 dólares.

Cuadro 24. Plan Promocional. HELADOS FRITOS. 2011

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	PLAN DE ACCIÓN
Sorteo de 50 helados, de cualquier sabor, para 50 consumidores, a consumir en el local	Difundir en Canal 39, REY Tv, Diario La Hora, y volantes	Mercado geográfico, real y potencial.

Fuente: Investigación
Elaboración: la Autora

Cuadro 25. Presupuesto del Plan de Promociones. Helados Fritos, 2011. Dólares.

RUBROS	UNIDADES	COSTO UNIT. \$	PARCIAL
Sorteo de 50 helados, de cualquier sabor, para 50 consumidores, a consumir en el local (2).	100 helados,	0,50	50
Logística	2	15	30
TOTAL			80

Fuente: Investigación
Elaboración: la Autora

Cuadro 26. Presupuesto Total del Plan de Medios. Helados Fritos, 2011. Dólares.

RUBROS	UNIDADES	VALOR UNIT.	PARCIAL
Presupuesto de Publicidad. Primera Etapa	1	335	335
Presupuesto de Publicidad. Segunda Etapa	1	335	335
Plan de Promociones	1	80	80
Presupuesto Total			750

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Cuadro 27. CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD. HELADOS FRITOS, Quevedo, 2011.

MEDIO	ACCION	MESES / 2011						
		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	Planificación	1...30						
Televisión	Contrato de cuñas Spots	15						
Prensa	Contrato de anuncios Diario	15						
Volantes	Diseño y contrato de trípticos	15						
Plan promocional	Empleo o de medios publicitarios		1...30					1...30
Ejecución			1...30					1...30
Control		1.30	1...30					1...30

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Cuadro 28. Cronograma de Ejecución. HELADOS FRITOS, Quevedo, 2011.

ACCION	MESES / 2011						
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Planificación de Medios	1...30-						
Contrato de Spots Tv.	15						
Contrato de Anuncios Diario	15						
Diseño y contrato de Volantes	15						
Empleo de medios publicitarios		1...30					
Ejecución		1...30					1...30
Control de los Objetivos del Plan		1.30	1.30				1...30

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

CAPITULO XI

11. CONTROL

11.1 CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS. HELADOS FRITOS, Quevedo, 2011.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	MEDICION	CUMPLIMIENTO			
				SI	100%		
Producir los materiales publicitarios para los Medios				SI	100%	NO	EN PROCESO
	Televisión	Spots	REY Tv. Canal 39				
	Prensa	Avisos publicitarios	Diario La Hora				
	Volantes	Mercado de Comidas Rápidas de Quevedo	Transeúntes del Mercado real y potencial				

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

11.2 CONTROL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE HELADOS FRITOS, Quevedo, 2011.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	MEDICION	CUMPLIMIENTO		
Hacer conocer y recordar la publicidad del Plan de medios al mayor porcentaje del mercado meta: 80 %				80%	NO	EN PROCESO
	Televisión	Spots	REY Tv. Canal 39.			
	Prensa	Avisos Publicitarios	Diario La Hora			
	Volantes	Mercado de Comidas Rápidas de Quevedo	Transeúntes del Mercado real y potencial			

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

11.3 CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL. Etapa 1.

CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL. HELADOS FRITOS. ETAPA 1. Quevedo, 2011.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	MEDICION	CUMPLIMIENTO	
				100%	EN PROCESO
Impulsar las ventas en el mes de Julio en, al menos, el 15% sobre los volúmenes de venta del año 2011	*Sorteo de 50 helados, de cualquier sabor, para 50 consumidores, a consumir en el local	Incremento del 15% sobre el Volumen de ventas Del año 2011	Volúmenes de ventas, expresados en dólares		

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

11.4 CONTROL DEL PLAN. Etapa 2.

CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL. HELADOS FRITOS. ETAPA 2. 2011.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	MEDICION	CUMPLIMIENTO	
				100%	EN PROCESO
Impulsar las ventas en el mes de Diciembre en, al menos, el 15% sobre los volúmenes de venta del año 2011	*Sorteo de 50 helados, de cualquier sabor, para 50 consumidores, a consumir en el local.	Incremento del 15% sobre el Volumen de ventas Del año 2011	Volúmenes de ventas, expresados en dólares		

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

CAPITULO XII

12. BIBLIOGRAFIA

1. Alet, Josep. Marketing directo e interactivo. Campañas Efectivas con Sus clientes. 483 páginas. 1998.
2. Alfaro, Drake, T. El Marketing como Arma Competitiva. McGraw-Hill.
3. Alonso Rivas, J. Comportamiento del Consumidor. Madrid. 2000
4. Allen Carmichael. Autoiniciación al Marketing directo. 178 páginas. 2000.
5. Bouchon, P. Cómo conquistar y mantener la fidelidad de su clientela.
6. Czinkota, Michael Marketing Internacional. 7ma Edición. 136 páginas. 07
7. Editorial Cultural S.A. Diccionario de marketing 6ta Edición. Págs. 42 – 80. Madrid, 2003.
8. Esteban Talaya, A., et al, :Principios del Marketing. ESIC, Madrid. 2002.
9. Greene, M. Marketing de Hoteles y Restaurantes. Deusto, Bilbao. 1998.
10. Godoy, Jordi. El marketing directo como referente teórico- Metodológico para la comercial. 2005.
11. Gispert, Carlos. Enciclopedia de Marketing, Océano, Centrum. Barcelona, 2003.
12. Gómez Vieites, A. Marketing Relacional, directo e interactivo. 352 páginas.
13. Iniesta, I. Marketing. Limusa. Madrid. 2000
14. Kotler, P. et al. Dirección de Marketing. Octava edición. Prentice- Hall

Iberia, Madrid, 1999.

15. Kotler, P. et al. Introducción al Marketing. Segunda edición europea. Prentice Hall. Iberia, Madrid. 2000.
16. Kotler, P. y Armstrong, G. "Marketing." Pearson Education. México. 2001.
17. Lambin, J, J. "Marketing Estratégico", 3ra Edición. Mc Graw Hill, 1995
18. Loudon, D.L y DellaBitta, A.J. Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill, México. 1995.
19. Lozano Alfredo y Hernández Carlos. Telemarketing. Madrid. 2003
20. Martin Armario, E. Marketing. Ariel. Buenos Aires, 1993.
21. McCarthy, J. R. y Perrealt, W. D. Marketing. Madrid: McGraw-Hill, 1997.
22. Rodríguez, Santiago. Creatividad en Marketing Directo. Buenos aires.2004
23. Rojas Orduña, Octavio. Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición. Capítulo 1. Marketing. Presente y Futuro. 302 páginas. 2006
24. Salomón, M. Marketing. 2da Edición. Págs. 480 – 530. Págs. 17- 21.
25. Santesmases Mestre, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid. 2001.
27. Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. Comportamiento del Consumidor. Quinta edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, México. 1997.
28. Henri Fayol, Teoría Clásica de la Administración

29. Stone, Bob. Estrategias en Marketing Directo. Pirámide, Buenos Aires. 2005
30. Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, J.A. Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales. Tercera edición. Cívitas. Madrid, 2002.
31. www.postres.com.
32. www.marketing.com.

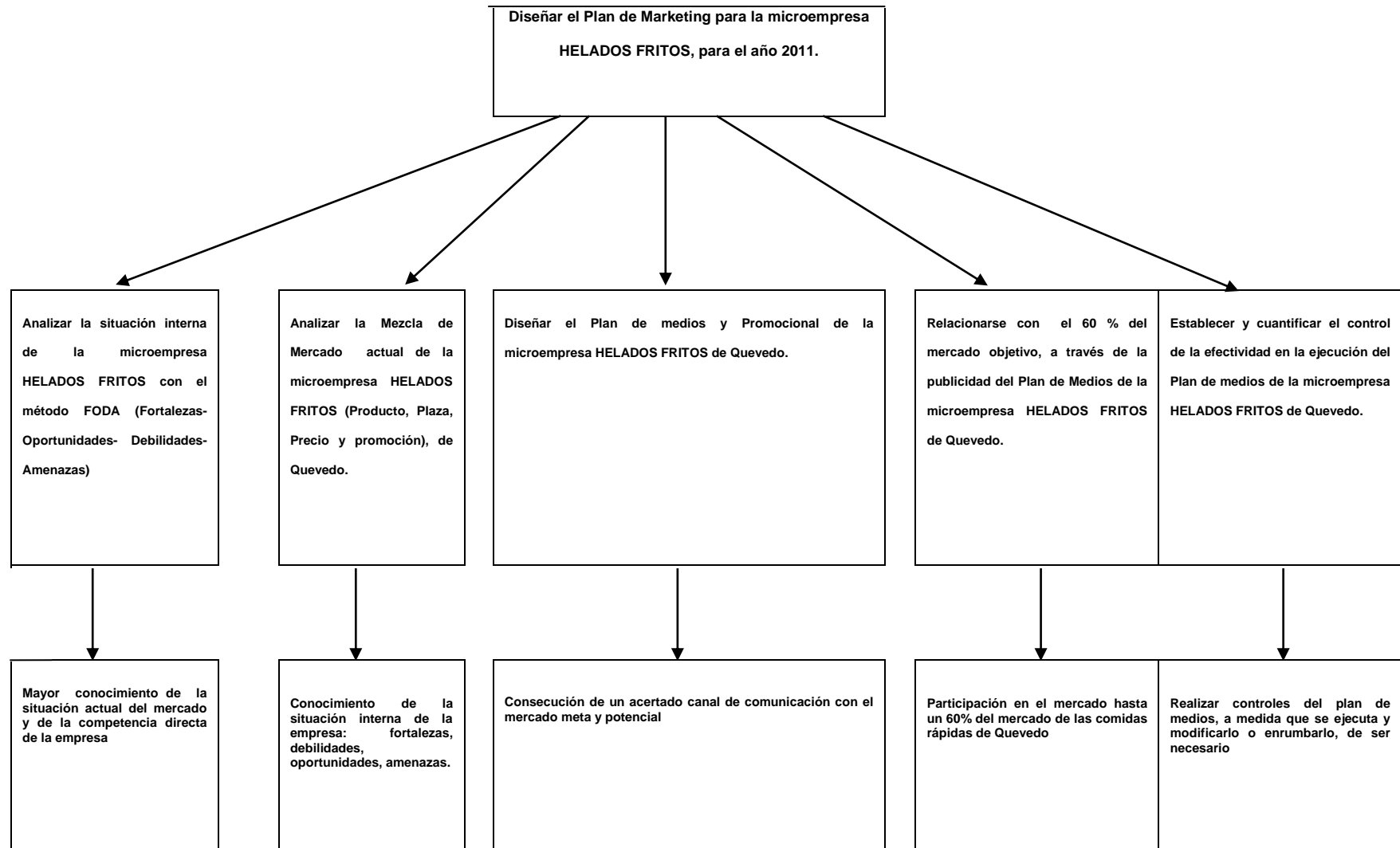
CAPITULO XII

13. ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE LA PROBLEMÁTICA

Causas	Efectos	Pronóstico	Control del Pronóstico	Formulación del problema	Sistematización del problema
<p>1. Carencia de un Plan de Marketing para la microempresa de comidas rápidas, HELADOS FRITOS.</p> <p>2. Nula publicidad de la microempresa HELADOS FRITOS y su producto, en el mercado de Quevedo.</p> <p>3. Baja participación de la microempresa HELADOS FRITOS y su producto, en el mercado de Quevedo.</p> <p>4. Inadecuada mezcla de los elementos del Marketing-Mix de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de Quevedo.</p>	<p>1. Limitada gestión administrativa.</p> <p>2. Mínima participación de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.</p> <p>3. Bajo posicionamiento de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.</p> <p>4. Mala distribución de los elementos del Marketing-Mix de la microempresa HELADOS FRITOS.</p>	<p>1. Alto nivel de riesgo de éxito de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.</p> <p>2. Bajos ingresos por ventas del producto de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.</p> <p>3. Errores en el manejo de los elementos del Mercado de la microempresa HELADOS FRITOS.</p> <p>4. Imprecisión en las estrategias y en la toma de decisiones publicitarias de la microempresa HELADOS FRITOS de Quevedo.</p>	<p>1. Minimización del factor de riesgo de éxito de la microempresa HELADOS FRITOS de Quevedo.</p> <p>2. Incremento en la participación de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo.</p> <p>3. Acertado manejo de los elementos del Mercado de la microempresa HELADOS FRITOS.</p> <p>4. Certeza en la ejecución de las estrategias y en la toma de decisiones publicitarias del producto de la microempresa HELADOS FRITOS de Quevedo.</p>	<p>¿La ausencia de un Plan de Marketing incide en la limitada gestión administrativa de la microempresa HELADOS FRITOS de la ciudad de Quevedo, para el segundo semestre del 2011?</p>	<p>1. ¿El diseño del Plan de Marketing permitirá formular estrategias dirigidas a la comunicación de la microempresa HELADOS FRITOS con el mercado de las comidas rápidas de Quevedo?</p> <p>2. ¿La aplicación de un Plan de Marketing posicionará a la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo?</p> <p>3. ¿La ejecución de un Plan de Marketing incrementará la imagen y la recordación de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo?</p> <p>4. ¿El adecuado empleo de los elementos de la Mezcla de Mercado permitirá incrementar las ventas de la microempresa HELADOS FRITOS en el mercado de las comidas rápidas de Quevedo?</p>

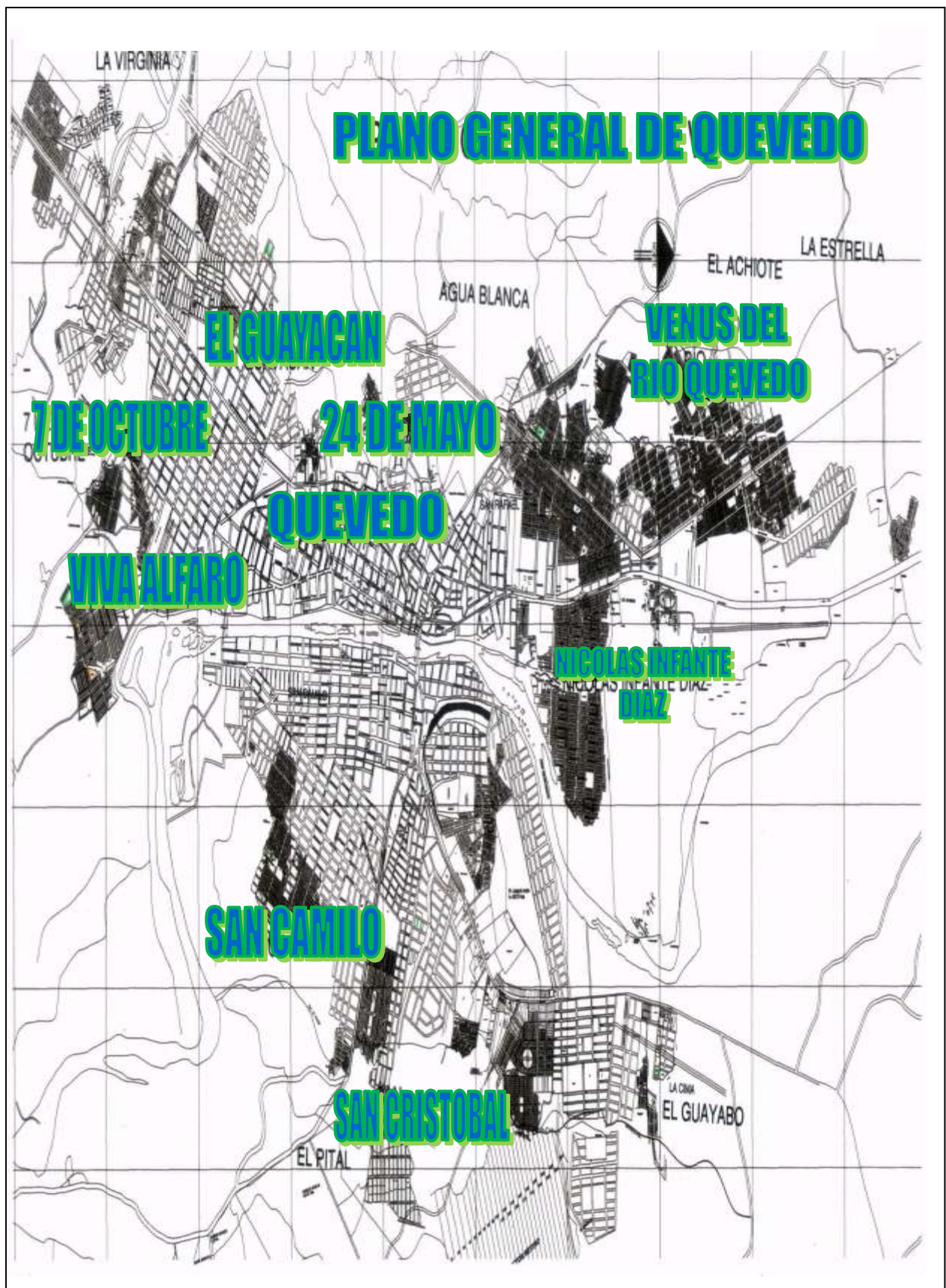
ANEXO 2. ARBOL DE LOS OBJETIVOS.



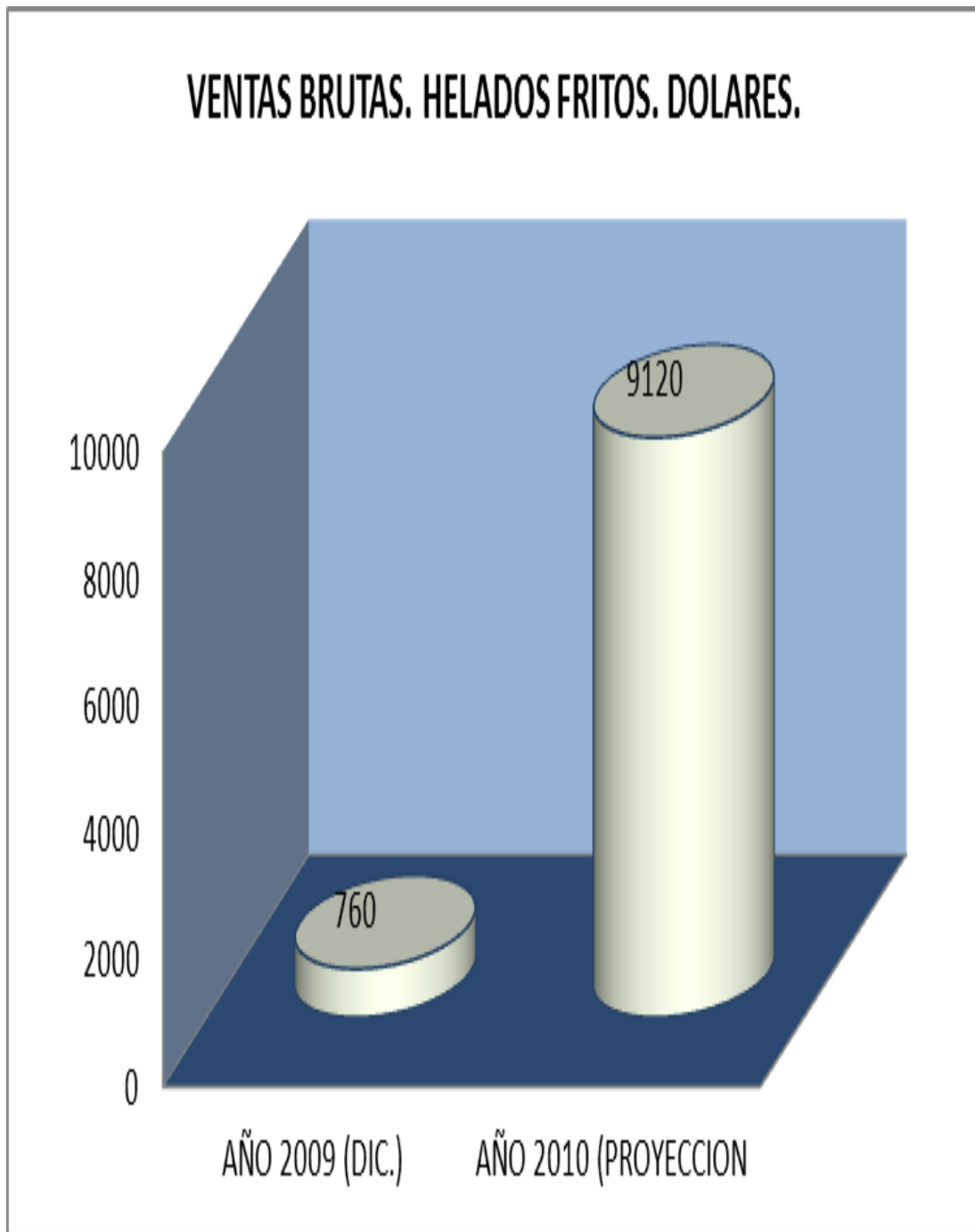
**ANEXO 3. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN
PROVINCIAS Y CANTONES. PERÍODO 2001 – 2010.**

	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL URBANA RURAL			TOTAL URBANA RURAL			TOTAL URBANA RURAL		
LOS RÍOS	755.417	437.593	317.824	768.207	452.886	315.321	780.443	467.613	312.830
BABAHOYO	153.971	111.145	42.826	156.577	115.972	40.605	159.071	120.627	38.444
BABA	40.787	5.629	35.158	41.477	5.873	35.604	42.138	6.109	36.029
MONTALVO	23.262	13.631	9.631	23.656	14.223	9.433	24.032	14.793	9.239
PUEBLOVIEJO	34.104	9.738	24.366	34.681	10.161	24.520	35.235	10.569	24.666
QUEVEDO	162.610	140.109	22.501	165.363	142.481	22.882	167.997	144.750	23.247
URDANETA	30.295	7.575	22.720	30.808	7.905	22.903	31.298	8.221	23.077
VENTANAS	82.472	46.883	35.589	83.868	48.920	34.948	85.204	50.883	34.321
VINCES	71.367	34.887	36.480	72.575	36.402	36.173	73.731	37.863	35.868
PALENQUE	23.946	6.916	17.030	24.352	7.216	17.136	24.740	7.506	17.234
BUENA FÉ	54.901	39.785	15.116	55.831	41.513	14.318	56.720	43.180	13.540
VALENCIA	38.891	13.353	25.538	39.550	13.933	25.617	40.180	14.492	25.688
MOCACHE	38.811	7.942	30.869	39.469	8.287	31.182	40.097	8.620	31.477
Fuente: INEC									

ANEXO 4. MAPA DEL CANTON QUEVEDO URBANO. INEC. 2001



ANEXO 5. VOLUMENES DE VENTAS DE HELADOS FRITOS.



Fuente: Helados Fritos

**ANEXO 6. CUESTIONARIO PARA EL ANALISIS DEL MERCADO DE LAS
COMIDAS RAPIDAS EN QUEVEDO**

ENCUESTA # _____ PARROQUIA _____

MANZANA O SECTOR _____

SEXO: F__ M__ EDAD _____ EDUCACION _____

1. ¿Qué comida rápida prefiere Usted en los establecimientos de Quevedo?

- a. Hamburguesas _____
- b. Pizzas _____
- c. Hot-dogs _____
- d. Ensaladas de frutas _____
- e. Helados fritos _____
- f. Otros _____

2. ¿Cuál es el precio promedio de las comidas rápidas en los establecimientos de Quevedo?

- Hamburguesas _____
- Pizzas _____
- Hot-dogs _____
- Ensaladas de frutas _____
- Helados fritos _____
- Otros _____

3. ¿Dónde prefiere usted comer las comidas rápidas en Quevedo?

- K.F.C _____
- Antojitos _____
- Yogupan _____
- Jhonny's bar _____
- Chefarina _____
- Twins Burger _____
- Faisal Burger _____
- Pizza House _____
- Miel y Frutas _____
- Fruti Fresh y Delicias _____
- Helados Fritos _____

1. ¿Ha visto usted publicidad de los establecimientos de comidas rápidas?

Sí _____ No _____

2. Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué medios ha percibido usted esa publicidad?

Radio _____

Televisión _____
Diario la Hora _____
Revistas _____
Vallas _____
Guindolas _____
Letreros _____

3. **¿La publicidad de qué establecimientos recuerda usted?**

4. **¿Qué publicidad recuerda más?**

Radio _____
Televisión _____
Diario la Hora _____
Revistas _____
Vallas _____
Guindolas _____
Letreros _____

5. **¿Por qué recuerda usted esa publicidad?**

Mensaje _____
Música _____
Humor _____
Personajes _____
Promociones _____

6. **¿Cómo calificaría usted esa publicidad?**

Buena _____ Muy Buena _____ Excelente _____

7. **¿Conoce usted la comida rápida HELADOS FRITOS?**

SI _____ NO _____

8. **¿Si viera publicidad, de las que a Usted le gusta, del nuevo producto “helados fritos”, la seguiría viendo todo el tiempo?**

SI _____ NO _____

9. **Si esa publicidad le convenciera de las bondades del helado frito, ¿usted lo probaría?**

SI _____ NO _____

Pregunta 10. ¿Qué canal local de televisión es el que Usted ve con más frecuencia?

R.O.Q _____

REY TV. _____

MANA TV. _____

ANEXO 7. GUION DEL SPOT PUBLICITARIO

(EN LA PANTALLA APARECEN IMÁGENES DEL LOCAL Y DE LOS DIFERENTES HELADOS QUE SE OFRECEN, EN SECUENCIA Y CON VARIOS EFECTOS RESALTADORES)

NARRADOR (OFF): Esos helados que se hacen agua son del pasado. ¡Sal de la rutina y muévete en la onda del helado frito! Coloridos, deliciosos, multicolores, hechos para tu paladar joven y futurista.

Disfrútalos, deléitate, concéntrate, recreáte y diviértete. Helados fritos. El helado del futuro. Bolívar y décima esquina,

¡Pruébalos Ya! Helados fritos.

Disfrútalos, deléitate, concéntrate, recreáte y diviértete. Helados fritos. Bolívar y décima esquina.

ANEXO 8. ANUNCIO PUBLICITARIO PARA EL DIARIO LA HORA



HELADOS FRITOS
! Pruébalos Ya !
! Son Crocantes, Calientes y... Helados. Deliciosos !

Bolívar y Décima (esquina del Hotel "Casa Blanca")
HORARIO DE ATENCION: 2pm. A 10pm / LUNES A SABADO

DISFRUTA LA PROMOCION:
! Por cada compra reclama un cupón y gana 50 helados gratis!
FECHA DE SORTEO: JULIO 31.2010

ANEXO 9. VOLANTE PUBLICITARIA. HELADOS FRITOS



**PROMOCION**
**¡PRUÉBALOS YA!** 

**¡GANA 50 HELADOS GRATIS!**
Bolívar y Décima (ESQUINA DEL HOTEL CASA BLANCA)
Llama y reserva sin costo al 2759-108
HORARIO DE ATENCION: 2pm. A 9pm./LUN-SABADO